Principales notions sur la stratégie de l'information

Dictionnaire critique

Mode d'emploi

Cette brochure présente sous forme d'un dictionnaire critique une cinquantaine de notions souvent rencontrées dans des textes touchant à l'intelligence économique ou stratégique, aux relations internationales une optique d'influence et de puissance, au décryptage des médias, à la guerre de l'image ou de l'information, à la société de l'information et aux nouvelles technologies. Bref tout ce que l'auteur a regroupé sous le néologisme « infostratégie ».
Les textes qui suivent sont destinés à accompagner les cours ou formations de François-Bernard Huyghe et à s'assurer que les interlocuteurs parlent de la même chose. Selon un principe attribué à Confucius « pour mettre de l'ordre dans l'Empire, il faut commencer par mettre de l'ordre dans les dénominations ». On peut considérer qu'elle tient lieu des vieux polycopiés des cours universitaires magistraux.
Cela ne signifie pas que le lecteur soit obligé d'être systématiquement d'accord avec tout ce qui suit. Comme le disait un autre philosophe, moderne celui-là, « plus on s'approche d'un mot, plus il s'éloigne ». En réfléchissant ensemble à leur sens, à leur origine et à l'emploi des mots (éventuellement en dégonflant quelques mots-mode ou des « buzz-words » comme disent les anglo-saxons, ces vocables qui servent surtout à impressionner les lecteurs et les auditeurs), nous risquons au pire de découvrir ce qui fait vraiment controverse.
Tous les textes qui suivent ont été soit publiés dans le livre « Comprendre le pouvoir stratégique des médias » (Eyrolles 2005), soit sur le site http://ww.huyghe.fr
Pour compléter ce glossaire par d'autres lectures, des anthologies de citations, des bibliographies, etc., nous vous conseillons d'aller sur ce site, éventuellement de télécharger d'autres brochures (sur des thèmes comme « la guerre de l'information », « le procès des médias », « Qu'est-ce que s'informer ? »). Il y a une rubrique spéciale pour cela : « textes à télécharger » (http://www.huyghe.fr/actu_sr9.htm)
Ou encore, vous pouvez utiliser la fonction « recherche » du site et taper un terme qui vous intéresse comme *think tank, lobbying, intelligence économique, terrorisme …*
Enfin, vous trouverez sur ce site un glossaire de 200 mots avec des définitions plus brèves et des termes plus techniques (http://www.huyghe.fr/actu_183.htm)
Tous ces textes sont produits par une seule personne, gratuitement, et pour un usage privé de documentation. Ils ne bénéficient donc pas des services d'un correcteur professionnel et contiennent sans doute nombre de fautes de frappes, de « copier-coller » malheureux et de répétitions dont nous nous excusons par avance.

Agenda

L'agenda, le carnet où chacun note ses rendez-vous est à l'origine de l'expression « être sur l'agenda de… » qui signifie « faire partie du programme ». L'expression s'est banalisée dans la presse. Un journal anglo-saxon écrira facilement « une intervention militaire est sur l'agenda du gouvernement». La notion est aussi fréquente dans les sciences humaines, et particulièrement la sociologie américaine des médias. La « fonction d'agenda » (agenda setting) y définit une capacité propre aux mass media : déterminer ce qui fera débat, sélectionner les événements et les sujets auxquels s'intéressera l'opinion (et/ou les décideurs). Plus subtilement, « faire l'agenda » constitue une stratégie indirecte de l'attention à visée médiatique, intellectuelle ou politique, voire diplomatique. Elle permet de choisir le terrain, de lancer les sujets et de fixer les termes des discussions ou négociations. Indépendamment de leur qualité ou de leur objectivité, ou de leur façon de traiter l'information, les médias contribuent à la construction de la réalité.

D'une part, ils décident de ce qui apparaîtra comme significatif ou urgent, enclenchant une spirale de l'attention (plus on en parle, plus c'est important, donc plus on en parle). Celle-ci suppose a contrario une spirale du silence où s'enfoncent les événements, les courants, les opinions ainsi laissés dans l'ombre. L'exemple le plus choquant est celui des « guerres invisibles » ; des événements aussi graves que des conflits sanguinaires peuvent être quasiment ignorés : saviez-vous par exemple que le terrorisme a fait bien plus de morts en Inde qu'au Moyen-Orient dans la dernière décennie ? Et pourtant qui en parle ?

D'autre part les médias posent les termes et les catégories dans lesquelles sont représentés les acteurs et les attitudes (les autorités, les experts, les protestataires, les intellectuels, l'homme de la rue, les pro-ceci, les anti-cela..) ce qui ne contribue pas moins à formater la vision que l'on se fait de la réalité.

Cela équivaut à décider de ce qui sera événement, information et enjeu. Structurer et diriger l'attention du public, lui dire « à quoi penser », telle serait une des fonctions principales des médias. Sans compter que certains médias font quelque peu l'agenda de leurs confrères. Du même coup, ils font aussi l'agenda de la classe politique ou de la classe « discutante » (les intellectuels), et y établissent une hiérarchie (ce qui est médiatisé, non médiatisé, qui a droit à une tribune). Mais comme il faut bien que quelqu'un fasse l'agenda des médias, un réseau d'influence peut les persuader qu'il est de la plus extrême urgence de s'intéresser au mariage des homosexuels ou à l'iniquité des droits de succession. L'art de faire l'agenda consistant à diriger le projecteur (donc à faire négliger autre chose), Son résultat est proportionnel a degré de surinformation, d'autoréférence médiatique d'une époque et il mesure l'influence de ceux qui sélectionnent les sujets d'importance.

Biais cognitif

La capacité du cerveau humain à reproduire des erreurs de jugement (y compris en mésinterprétant le sens des messages) est aggravée par sa tendance à adopter des conduites en contradiction visible avec les données de l'expérience ou les connaissances communément disponibles. On regroupe sous le terme de biais cognitifs tous les types d'erreurs de ce genre. Des disciplines comme les sciences cognitives ou la pragmatique de la communication s'interrogent sur les mécanismes qui conduisent à des visions déformées

Certaines erreurs s'expliquent par de simples illusions d'optique ou des défauts d'attention ou de mémoire. D'autres ressortent à des fautes de raisonnement : ainsi les sophismes, raisonnements fallacieux, ne réussissent à persuader que dans la mesure où nous ne réalisons pas comment ils mènent à des conclusions faussées ou exagérées. Nombre de biais sont émotionnels : cela signifie simplement que nous sommes trop égarés par nos passions (folles espérances, antipathie envers l'interlocuteur…) pour raisonner logiquement. Beaucoup de ces biais sont exploités par les techniques d'endoctrinement, de propagande ou de simple persuasion. Cela vaut depuis les banales – et relativement innocentes -méthodes de vente jusqu'à l'aliénation totale de l'individu dans les sectes.

Certains biais – par exemple ceux qui touchent à l'évaluation des probabilités statistiques - sont tout à la fois source d'erreurs dans des raisonnements scientifiques et une faiblesse qu'exploitent les marchands de merveilleux (« Vous n'allez pas me dire que c'est par hasard que… »). On mentionne souvent la dissonance cognitive : c'est le processus par lequel un sujet à tendance à modifier ses opinions et attitudes afin de les mettre en harmonie, comme à moindre coût, avec ses autres opinions, notamment avec celles qu'il professe en accord avec son groupe social. Tout ce qui touche au conformisme, à l'effet de groupe, à l'idéologie au sens large (au sens où, comme le disait Althusser, il y a idéologie quand les réponses précèdent les questions) encourage et exploite des biais cognitifs.

Ceux-ci sont donc très nombreux, mais il est possible de les regrouper en quelques figures répétitives. Certaines sont connues depuis toujours. Ainsi le syllogisme « post quod ergo propter quod » : la tendance à croire que si un événement B suit un événement A, il est provoqué par lui. L'effet d'ancrage nous amène à surévaluer un critère dans un choix et à négliger les autres. Le biais de « confirmation » qui touche jusqu'aux scientifiques est la tendance à ne retenir que les indices qui confirment nos présuppositions et à s'aveugler à ceux qui les contredisent. On peut ainsi dresser des listes de dizaines de « biais » dont les plus fascinants sont sans doute les biais qui amènent des organismes dont les membres sont souvent individuellement des gens très intelligents à prendre collectivement des décisions visiblement absurdes. Connaître ses propres biais est indispensable pour toute anticipation.

La citation Michel Leiris « Une monstrueuse aberration fait croire aux hommes que le langage est né pour faciliter leurs relations mutuelles. » Journal 1992

Blog

Au premier abord, un blog est simplement un site, facile à créer et à gérer par des logiciels peu compliqués, permettant à son auteur de tenir un journal fait de pages ou notes, le plus souvent en ordre chronologique inverse (la dernière contribution apparaît la première en haut du site). De ce point de vue, un blog ressemble à un volumen, inversé, un de ces rouleaux de papyrus que les lecteurs de l'Antiquité déroulaient d'une main pour les déchiffrer en tenant le rouleau de texte pas encore lu dans l'autre main. Même s'il va de soi que l'on peut proposer d'autres structures du blog et y naviguer autrement que de la note la plus récente à la plus ancienne.

Outre ses «performances » évidentes (facilité d'accès de partout et pour tous, capacité de transporter indifféremment son, image, texte et algorithmes, abolition apparente des distances et des délais) célébrés par une abondante littérature, le blog exacerbe certaines des caractéristiques d'Internet :

- Le principe du « tous émetteurs » qui devient vite « tous journalistes » : au lieu d'être un consommateur passif de messages fabriqués industriellement par quelques uns, les internautes peuvent créer leurs propres moyens d'expression à faible coût et sans les contraintes légales qui s'imposent aux médias traditionnels (comme l'existence d'un directeur de la rédaction responsable). Chacun a théoriquement les mêmes chances d'atteindre de nombreux destinataires qu'un site lourd, cher, mobilisant un nombreux personnel d'une grande organisation ou d'un grand média. Il faut souligner théoriquement car la richesse des moyens se reflète dans l'attractivité d'un site ou d'un blog et d'autre part, tout est affaire d'indexation (cf. infra). Bref, Internet est un média « tous vers tous » et non « un vers tous » comme les mass media.

- Le principe « chacun recompose le message » pour ne pas dire le principe de butinage. Contrairement à une émission qui se déroule du début à la fin, un site n'impose aucun ordre de lecture. L'internaute navigue et décide de son itinéraire numérique, donc de ce qu'il voit, lit et écoute, en fonction de deux facteurs : ses intérêts (fantaisie, associations d'idées…) et les liens hypertextes qui lui sont proposés. L'itinéraire est parfois entrecoupé par des explorations dans les sites favoris ou des quêtes par moteurs de recherche). Cette tendance à se fabriquer son propre chemin « dans » l'information, donc son propre média, peut être renforcée par les systèmes de « proposition » de certains sites (du type « les internautes qui ont acheté ce livre ont également lu celui-ci », ou les dépêches classées selon les centres d'intérêt de l'utilisateur). Cela équivaut au final à un journal par lecteur.

- Le renouvellement permanent : les sites changent tout le temps, la même quête sur le même moteur de recherche donne des résultats différents d'un jour sur l'autre, les internautes réagissent de plus en plus vite sur leurs blogs ou sur des forums à l'information des grands médias. Ils la nourrissent parfois, voire la court-circuitent.

- Le glissement du pouvoir. Un philosophe a dit que le pouvoir est d'abord le pouvoir d'occuper le temps d'autrui. Ceci vaut particulièrement dans le monde de l'information. Dans un système autoritaire, il consiste à décider ce que les citoyens auront le droit de dire et de savoir. Quand les médias sont pluralistes, le pouvoir consiste à « faire l'agenda », à décider à quoi s'intéresseront les citoyens et en quels termes ils le feront, à accorder la visibilité, donc faire la hiérarchie des événements et des sources d'information… Sur Internet, le pouvoir est le pouvoir d'indexer. Quand on peut tout dire et soutenir toutes les opinions, l'emporte qui attire un maximum d'internautes, donc qui répond le mieux à leurs quêtes. Concrètement, c'est souvent celui qui apparaît à la première page de Google (y compris le malin qui a compris toutes les ficelles du « Google ranking »). Dans le cas des blogs il est très difficile de déterminer les facteurs qui font que tel blog va accéder immédiatement à la notoriété et attirer de très nombreuses visites, tandis que tel autre plongera dans les ténèbres extérieures, condamnant son auteur à l'autisme ou

presque. Par ailleurs, la pratique des rétroliens (détection, comptabilité et signalisation des liens des autres blogs qui pointent vers le vôtre) crée une sorte de hiérarchie de la popularité.

Le blog est donc la forme d'expression qui exploite le plus les caractéristiques précédentes d'Internet, plus ces deux traits qui lui sont propres.

- C'est une forme hybride. D'une part, un blog apparaît d'abord comme le journal d'une personne (ou de plusieurs) avec toute sa subjectivité, exposant son point de vue sans autre contrainte que l'ordre chronologique inverse d'apparition des textes. Beaucoup voient le blog comme une institution narcissique, une forme d'exhibition du Moi ou de mise sur la place publique de pensées intimes que l'on réservait autrefois à son journal secret. Chacun s'y livre, parfois maladroitement, et souvent à chaud. Mais d'autre part, un blog vit par les interventions qu'il suscite, notamment les réactions des visiteurs qui discutent souvent avec passion les affirmations du blogueur. Parfois d'importants forums électroniques plus ou moins parasites se développent à partir du texte originel. Par ailleurs, aucun blog n'est une île : il vit dans un environnement changeant, par les liens qu'il comporte, ou par les citations qu'en font d'autres sites et blogs. Au sein de la blogosphère, il existe ainsi de multiples mini-environnements formés par toutes les relations entre le blog et le reste d'Internet. En France, il faut signaler le rôle très particulier joué par Skyblog de la radio Skyrock qui a permis à des millions d'adolescents de créer des blogs mais constitue une communauté à part avec son propre langage. L'ambiguïté du blog, intimité accessible à des inconnus, s'y révèle particulièrement.

- Le blog ne se présente pas comme une « œuvre » au premier degré : une fiction, un essai, mais comme une réaction à ce qui est souvent le contenu des « grands médias » ou les événements de la vie quotidiennes. Le message d'un blog est rarement autosuffisant : il suppose que le lecteur dispose par ailleurs de certaines informations (ne serait-ce qu'une connaissance minimum de l'actualité ou une culture de base). Très souvent, donc, le blog parle de ce dont parlent les médias, éventuellement pour le critiquer, le commenter, le contredire, y réagir… Les blogs de professionnels de la communication comme les journalistes sont assez caractéristiques à cet égard : ils sont censés compléter ou éclairer ce qu'ils ont par ailleurs l'occasion d'exprimer publiquement.

Dans cette perspective, le blog présente de multiples avantages :
- il permet de réagir vite, à ce que l'on veut et sans les contrainte de longueur et de rubriques d'un grand média
- il n'exige pas la même qualité d'écriture et privilégie plus la spontanéité que la forme
- il donne une totale impression de liberté à son auteur et l'aide à se révéler, y compris avec une certaine impudeur ;
- le cas échéant, il permet de se défouler davantage que les grands médias plus formalistes

Mais il y a un prix à payer pour toutes les possibilités que nous venons d'évoquer : risque de narcissisme voire d'exhibitionnisme, tendance à la pensée copier-coller, manque de recul dans la réflexion, démagogie et sensationnalisme pour attirer des visiteurs, relâchement de la forme qui se répercute sur le fond, prédisposition à ce que nous avons nommé ailleurs le « mythe X files » (la vérité est ailleurs, tout ce qui contredit la « vérité officielle » est juste), absence de vérification des sources.…

Conflit

Ce que l'on nomme conflit recouvre une catégorie générale de rapports humains. Il y a conflit là où il y a différend et l'opposition de deux volontés pour des buts inconciliables. Ou bien l'Alsace est à la France ou bien à l'Allemagne. Ou bien le parti A dirige le pays ou bien le parti B.
Le conflit peut être limité quand aux moyens qu'il mobilise ou, au contraire, tendre à "monter aux extrêmes" sans autre loi que celle que chacun tente d'imposer à l'autre. Le conflit - qui est bien plus qu'une crise - suscite des stratégies, lutte de volontés et d'intelligences employant des forces (y compris des forces symboliques) pour résoudre le conflit en leur faveur. Le conflit suppose donc la notion spécifique de victoire puisqu'il tend à cette situation où les prétentions d'une des parties seront au moins en partie réalisées et où il s'établira un ordre stable, par où, justement, la victoire (ou le compromis qui en a tenu lieu) ne sera pas contestée.

Son emploi le plus fréquent est le «conflit armé», au sens large de guerre. Récemment introduite, la notion de «conflit de basse intensité» (Low intensity conflicts) désigne les confrontations qui combinent moyens politiques, économiques, informationnels et militaires, tout en restant en dessous du stade de la guerre et en dessous de son stade étatique (avec déclaration, traité de paix…). Son éventail va du terrorisme à la guérilla. L'idée reflète le point de vue des puissances occidentales qui ne se sentent pas menacées de façon essentielle dans de tels cas. Pour les acteurs sur le terrain, l'intensité est tout sauf « basse ».

La notion de conflit international renvoie à celle d'intérêt ou d'objectif : une telle situation naît quand deux acteurs internationaux ou plus – généralement des États – émettent des prétentions antinomiques. L'opposition est telle qu'ils peuvent être tentés de recourir à la force pour la résoudre.
Qui dit conflit dit volonté : chaque partie entend maintenir un certain état du réel (ou le détruire ou le créer) et cet ordre est inconciliable avec celui de l'antagoniste. Le conflit est un jeu à somme nulle : ce que l'un gagne ne peut l'être qu'au détriment des aspirations de l'autre. Le conflit suppose cette double conscience et cette double volonté, donc un monde commun, une réalité, actuelle ou future, où naît le différend, et à laquelle se référer. Elle fonde l'éventualité de rapport de force et de communication entre les parties. Paradoxalement, un minimum de partage des codes est nécessaire pour que le conflit se développe ou se résolve.

Ce schéma idéal est rarement aussi clair aux yeux des parties. D'une part elles ne conçoivent pas clairement les objectifs du conflit qui tend à devenir à la fois affectif (agressivité, hostilité à l'égard de l'autre) et cognitif : il est rare que deux antagonistes interprètent la réalité ou les messages de l'autre de la même façon. D'autre part le conflit lui-même est constitutif des identités d'où découlent à leur tour d'autres possibilités de conflits ; ainsi en tant que nation nous nous définissons volontiers par qui fut notre ennemi. Enfin la conception même de la conflictualité, sa philosophie et sa valeur sont génératrices de conflits. On ne mène pas le même conflit selon qu'on y voit une composante du réel (le « père de toutes choses »), un moteur de l'Histoire ou un lamentable accident provisoire sur la voie du progrès.
La résolution des conflits fait l'objet de recherches qui vont de la pédagogie jusqu'aux négociations internationales. Et ceci sous de multiples formes : médiation, arbitrage, négociation, appel à un système normatif de règles pour en brider l'intensité (ce qui veut souvent dire l'État de droit). La résolution du conflit suppose au moins soit que l'objectif d'un des acteurs puisse être atteint soit que les prétentions des acteurs puissent être modifiées. Mais là où ni la réalité, ni le code ne peuvent être transformés, naissent les conditions du conflit perpétuel.

Conflit informationnel

L'hypothèse que la société de l'information soit celle du conflit du contrôle et du secret prend consistance. Sur fond d'interrogations sur pouvoir des mass media, les technologies de l'information et de la communication bouleversent les conditions de l'affrontement. Elles permettent de nouvelles hégémonies et de nouvelles stratégies de perturbation. Elles facilitent destruction et chaos high-tech.

La guerre de l'information militaire ou économique, les stratégies de dominance informationnelle, la cyberdélinquance ou le cyberterrorisme occupent le premier plan de l'actualité, et posent des questions de libertés publiques. Dans tout cela, il y a un point commun : l'information à la fois désirable, redoutable et vulnérable, et ses technologies ; les outils de communication peuvent devenir des moyens de perturbation et de manipulation. Bref, il faut bien rapprocher deux termes que l'esprit du temps tend pourtant opposer : conflit et information.

Pour les uns, les conflits subsistent, bien que les idées dominantes opposent communication et violence, bien que le programme d'une société du partage et de la connaissance soit un idéal pacifique. Ils refléteraient les changements ou résistances liés à la globalisation et à l'extension des TIC. Pour les autres au contraire, c'est parce que notre société dépend de l'information en tant que ressource, facteur d'organisation et de désorganisation, que se produisent ces conflits.
Ils sont au croisement de trois domaines.
D'abord les stratégies géopolitiques ou militaires : toutes les méthodes visant en temps de guerre à surveiller, paralyser ou dissuader un adversaire, en temps de paix à contrôler ses perceptions et initiatives, et dans tous les cas à diriger l'opinion.

Ensuite les dérives de l'économie, de la concurrence vers des activités d'agression, de prédation, de déstabilisation…
Enfin, toutes les luttes liées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, à motivations militantes, ludiques, délictueuses.

De pareils phénomènes sont à la fois : – stratégiques : les groupes recourent aux ressources de leurs intelligences pour agir sur les autres via l'information qu'ils propagent, traitent, organisent, interdisent. – symboliques : le symbolique ce sont les images, les croyances, les valeurs et les représentations que partagent les acteurs. Comme toute activité humaine, le conflit est régi par ces puissances invisibles, y compris sous les aspects d'utopies, idéologies ou mythologies. Leur force d'attraction ne diminue pas avec la sophistication des techniques, bien au contraire. – techniques : les technologies autorisent (mais ne déterminent pas) les manifestations du conflit. De la même façon, elles modifient les rapports de pouvoir, de savoir ou de croire, les rapports avec l'espace et le temps d'une époque.

Convergence

Par définition, la technique accroît notre capacité de faire ce qui était auparavant impossible (aller plus vite, fabriquer à moindre coût, mémoriser et communiquer davantage…) et elle est cumulative.

Son évolution ne devient pas aisément prédictible pour autant. L'histoire des anticipations est le cimetière de technologies qui échouent (ou du moins qui ne se développent pas de la façon prévue). Et ce pour cent raisons : concurrences d'autres technologies, coût, calculs trop optimistes prolongeant des courbes, manque de compatibilité avec d'autres techniques dominantes, celles-là…

Un des facteurs les plus perturbant est ce qu'il est convenu d'appeler logique de l'usage. Ce facteur culturel inhérent au comportement ou les désirs des destinataires de la technologie. Ils peuvent décider arbitrairement de ne pas vraiment s'intéresser au visiophone, de détourner le Minitel pour en faire un outil de convivialité, voire de drague via la messagerie, ou encore d'offrir succès inattendu au texto et au SMS tandis que la visioconférence généralisée (attendue depuis le XIX° siècle par Jules Verne et Robida) peine encore à se répandre.

Corollairement, l'innovation a rarement les conséquences visées. Rappelons que le téléphone n'était pas fait pour dialoguer, mais pour donner des ordres à distance ou écouter des opéras, que le cinéma fut d'abord conçu comme un spectacle de foire ou un moyen d'archiver, que l'automobile était vue uniquement comme un engin de sport, que le Minitel était sensé apprendre aux Français à programmer et à consulter des bases de données, qu'Internet est une réutilisation spontanée par les usagers de Arpanet de l'U.S. Army, etc...

Ces réserves faites, il est difficile de trouver une tendance qui semble aussi rationnelle et prometteuse que la convergence:

- Elle s'inscrit dans la logique de la numérisation générale et dans celle des réseaux. La première réunit toutes sortes d'informations (texte, voix, son et image, logiciels…) sous une forme unique, indifférente à son support de stockage et à ses vecteurs : le code un code numérique. La seconde tend à assurer la circulation des données entre une multitude d'acteurs par une multitude de canaux offrant autant de possibilités de commutation entre tous.

- La prolifération d'objets nomades permettant à la fois de communiquer de partout, de continuer à recevoir des flux d'images, de sons, de textes, d'effectuer des commandes à distance est également une tendance lourde, celle qui incite à être « toujours connecté ». Nous sommes immergés dans des flux de données numériques régulées, en arrière-plan, par des dispositifs comme les commutateurs, concentrateurs (hubs), routeurs…

Pour le dire autrement, il existe des convergences :

- Celle des réseaux : ce sont finalement des bits d'information qui passent par filaire, par radio, par câble. Le téléphone fixe et les réseaux des opérateurs, le WIFI et Bluetooth, la câble, le satellite,... : les passerelles ne cessent de se multiplier, comme les « niches » qui permettent de faire passer des signaux là où tout semblait rempli (exemple : la TNT) sur fond de montée astronomique des débits et capacités de mémoire.

- Celle des services : on tend de plus en vouloir accéder la communication orale, au téléchargement image et son, aux diverses messageries, à la réception des grands médias, télévision et radio, de n'importe où n'importe quand. Ce qui oblige les opérateurs et fournisseurs à faire très vite la synthèse de cultures et de logiques économiques autrefois totalement séparées.

- La convergence des terminaux à tout faire et à se connecter tout le temps soit en station fixe soit en mouvement. Cela engendre un effet psychologique d'attente voire d'impatience. Nous nous habituons à posséder de ces couteaux suisses numériques qui font tout à la fois et nous étonnons qu'ils ne soient pas totalement interconnectables. On s'indigne presque, par exemple qu'un Ipod, si commode pour télécharger de la musique ne puisse pas émettre et téléphoner, même si ce sera bientôt le cas. Ou qu'il soit si difficile de passer d'un écran de télévision à celui de l'ordinateur et l'inverse. La convergence sur les mêmes terminaux, objets hybrides, écrans où « passe » l'information multiforme en flux, suppose sinon la convergence des usages, du moins le multi usage (recevoir de l'information push et pull, émettre et consulter, dialoguer et stocker, etc.).

Paradoxe : plus les protocoles sont standardisés, plus les usages sont personnalisés : on peut consulter, émettre, dialoguer, recevoir, stocker, où l'on veut quand on veut, sur ce que l'on veut. Et chacun invente son usage privilégié. D'où une nouvelle sociologie des usages. Ainsi les ados adorent multiplier les SMS, photographier avec leur mobile ou créer des blogs de type Skyblog tandis qu'une autre génération préférera les courriels, les appareils de photo numérique…

- La convergence plus générale des médias et des télécoms, d'où il est tentant d'anticiper convergence du contenant et du contenu qui devaient être réunis par les mêmes mégaentreprises (voire la possibilité de fusionner les métiers auparavant séparés comme produire des spectacles et des images et relier des abonnés). Ce fut le rêve de Messier et de Vivendi.

- Tout cela renvoie à la « convergence » initiale : celle du tout-numérique. Il transforme du son, du texte, de l'image ou des instructions en un code binaire unique. Suivant une distinction empruntée à Pierre Lévy plutôt que de multimédia (au sens du mélange de texte, son et image dans des documents créés par convergence numérique), mieux vaudrait parler d'unimédia pour désigner la façon dont les multiples vecteurs tendent à se rencontrer dans le même espace numérique intégré. Comme si les différentes sphères de communication formaient un « monde » formé par toutes les données numériques circulant, dont le centre ne serait nulle part et les points d'accès partout.

La conclusion la plus évidente est que le changement n'est pas uniforme : les tendances comme celle de la démographie, les mouvements culturels et politiques, les comportements quotidiens, les perfectionnements technologiques, ne suivent ni une ligne droite, ni un rythme uniforme.
Il est probable qu'ils auront partiellement raison. Un exemple comme le téléphone mobile de 3° génération capable de communiquer, la voix, des textes écrits, des documents joints, d'aller sur Internet, de se connecter à des Pda ou ordinateurs, de télécharger des clips, et ainsi de suite, plaide plutôt pour l'objet à tout faire. Mais dans le même temps toutes ces fonctions se banalisent sur l'ordinateur et on voit se répandre partout la combinaison de type Internet + télévision + téléphone VOIP (Voice over Internet Protocol).
Il y a vingt ans personne n'aurait parié qu'aujourd'hui les Européens achèteraient plus d'ordinateurs individuels que de voitures ou que le chiffre d'affaire des jeux vidéo dépasserait celui d'Hollywood. Mais personne non plus n'aurait cru que nous utiliserions encore des voitures à essence, que nous serions toujours préoccupés par la question des Balkans ou que la technologie changerait encore si peu la vie de l'habitant du Pakistan ou du Bénin.

Crise

La crise, d'après son étymologie est le fait de séparer, la décision, le jugement ; c'est aussi la phase décisive d'une maladie, où elle peut s'orienter vers la guérison ou vers l'aggravation. Il y a crise là où tout est possible. N'oublions pas non plus qu'un des sens de Krisis en grec est : interprétation d'un songe ou d'un signe.

L'aspect le plus visible de la crise est l'anomalie voire l'anomie soudain révélées : elle n'apparaît telle que par contraste avec un fonctionnement présupposé « ordinaire ». Marcel Mauss disait " la crise est un état dans lequel les choses irrégulières sont la règle et les choses régulières impossibles. ».

Une crise est donc crise pour un système, pour un ensemble coordonné qui obéissait à des normes ou suivait des routines, qui escomptait sur des régularités, mais qui semble soudain ne plus obéir au même code, ne plus obtenir les mêmes résultats avec les mêmes processus et moyens, ne plus être assuré du futur. Même dans un cas aussi trivial qu'une crise de foie, cette structure existe : cela s'appelle un organisme.

Tout aléa, tout danger ou tout désordre ne suffit pas à constituer une crise ; elle ne commence que quand l'ensemble est affecté ou se sent remis en cause par un basculement des règles.
De même, si beaucoup de crises résultent d'un risque qui survient (risque = une probabilité + un dommage), le risque est une notion extérieure, objective, tandis que la crise est forcément subjective, comme ressentie par un être ou un ensemble intelligent. La crise se reconnaît d'abord à ce qu'elle change notre façon d'éprouver la crise.

Elle suppose la rencontre entre, d'une part, une circonstance, un moment, tel un événement bien précis qui fait déclencheur et, d'autre part, une structure qui s'en trouve globalement perturbée. Mais le deux renvoient à une troisième composante : une interprétation, un capteur (p.e. dans l'organisme), un cerveau qui analyse, un centre de décision (comme, par exemple, une « cellule de crise »).

Dans le cas d'une organisation, et particulièrement une entreprise, il est impossible de séparer la notion de crise de celle d'information, et ce dans tous les sens de ce mot (donnés, nouvelles, savoirs, programmes…).

-Une crise mobilise des traces inscrites et conservées : on cherche immédiatement à comprendre comment cela a pu se produire, où est la faute ou est le dysfonctionnement à corriger. On interroge le passé pour trouver une solution ou déterminer une responsabilité. Et si l'entreprise s'aperçoit qu'elle ne peut garantir la traçabilité, ou qu'elle n'a plus accès à son propre patrimoine informationnel, bref qu'elle ne dispose pas des données nécessaires, la crise s'alourdit.

- Une crise se propage, s'aggrave ou se résout par la circulation de messages, qu'il s'agisse d'alerte, de panique, d'ordres ou de contre-ordres, de discours rassurants, de communiqués, d'interpellations. Leur portée, leur vitesse, leur adaptation ou leur capacité d'émerger du bruit ambiant sont des facteurs décisifs dans un sens ou dans l'autre. Corollairement, se pose la question de la détection de la crise (donc des « signaux faibles », donc de la vigilance pour détecter en situation de surinformation quels messages sont vraiment significatifs et valent alerte)

- Une crise est toujours crise de savoir : ce que l'on sait (ou ce que l'on aurait dû savoir), la façon dont on interprète des données éparses et parfois contradictoires en termes de danger et opportunité, la manière de donner forme à ses connaissances forcément parcellaires de la situation pour se projeter vers l'avenir.

- Une crise implique des informations sous forme de programmes ou d'instructions, bien ou mal exécutées qui en déterminent la genèse et la solution.

La nature des techniques de l'information impliquées dans une crise est donc fondamentale.

Elles interfèrent à tous les stades
• Mobilisation des mémoires (archives, traces, reconstitution du passé)
• Propagation des alertes
• Contamination des paniques
• Multiplication des instructions
• Prolifération des interprétations
• Anticipation des scénarios (évaluation des conséquences et des développements).
• Et, bien sûr, réaction à la crise (comme elles auraient dû jouer au stade de son décèlement précoce)

Dans tous les cas, interviennent des instruments et des vecteurs destinés à garder, traiter et diffuser de l'information. Ce sont d'abord des techniques matérielles, des outils (des ordinateurs, des téléphones, des journaux, des blogs…). Il importe d'en comprendre la logique : une crise à l'heure du communiqué de presse et du tract syndical ne se développe pas comme sur un Wiki ou un forum :

Mais ce sont aussi des techniques intellectuelles, des façons de faire efficaces. Certaines disciplines sont ainsi mobilisées :

• La rhétorique ou art d'agir sur les gens pour les persuader par des discours efficaces, des images, des symboles. Tout dépendra souvent de l'autorité d'un mot, de l'influence d'une déclaration.
• La logistique ou art d'agir sur les moyens pour en disposer au moment juste n'est pas moins importante. Qu'il s'agisse de la logistique des objets (combien de crises éclatent ou s'aggravent parce que l'outil ou le matériel qu'il fallait n'était pas là quand il fallait ?), ou de la logistique des signes, la façon de disposer ou de rendre accessibles les informations nécessaires et efficaces.
• Nous serions tentés d'y ajouter une troisième discipline (elle aussi riche en connotations qui évoquent lutte ou guerre) : la balistique ou art de calculer les trajets. Les mots et les images eux aussi ont besoin d'une balistique pour parvenir où il faut et y gagner tout leur efficace.

L'impact des technologies de l'information sur les crises contemporaines n'a échappé à personne. Il est le plus souvent pensé en termes de « plus » : il y a plus de moyens d'expression, plus de médias, accessibles à davantage de gens (citoyens, consommateurs, salariés, investisseurs, experts, ONG, autorités et autres parties prenantes). Ils sont plus rapides, plus commodes, plus accessibles de partout ; il y a plus de sensibilité, de réactivité, de vigilance avec plus de moyens de savoir, d'alerter, de publier, de dénoncer. Le tout plus vite et plus souvent. Il faudrait donc réagir plus rapidement, être plus transparents, plus vigilants (pour détecter les signaux précoces de la crise), etc.

Tout cela comporte une grande part de vérité. Mais l'emballement ou la prolifération des crises ne sont pas seulement le résultat mécanique de plus de visibilité combinée avec plus d'expression.

Le changement provoqué par les nouvelles technologies n'est pas seulement quantitatif, il est structurel. Ce n'est pas seulement la même chose à un autre rythme ou à une autre échelle. Les crises ne sont pas seulement sous la loupe grossissante de médias, leur nature dépend d'un nouveau mode de circulation et de transmission et reflète la rencontre de nouvelles fragilités et d'une nouvelle complexité.

Cyberdémocratie

Le débat sur le rôle des blogs citoyens, des blogs politiques ou sur l'usage des TIC à des fins politiques en général est à replacer dans un contexte plus large. Depuis une quinzaine d'années, la question des rapports des nouvelles technologies avec la démocratie est largement discutée.

Les optimistes opposent la structure changeante, en réseau, incontrôlable du cybermonde, à la hiérarchie, à l'autorité, à la communication venue d'en haut, à la centralisation. Ils célèbrent la cyberdémocratie. Ils y voient le pendant politique d'une économie de l'immatériel. Ils se félicitent que les citoyens puissent réagir immédiatement, disposer de sources d'information multiples et s'exprimer sans réelle possibilité de censure, voire se regrouper pour agir, sans nécessairement se rencontrer physiquement…
La technique pourrait même favoriser la participation directe des citoyens à la décision, éventuellement sous forme d'un vote électronique. La structure de communication instantanée supplanterait donc les institutions représentatives et leurs lenteurs. De façon générale, les structures pyramidales, celles où l'autorité descend du sommet où l'information est monopolisée, seraient menacées par les «self-media » que chacun peut créer, et par les réseaux.
Dans ce modèle, le citoyen idéal s'émancipe de toute attache et de toute autorité. Il devient capable d'opposer aux manipulations médiatiques une libre parole que ne limite aucun problème matériel et il est plus facilement informé. Il n'est plus soumis à la langue sans réponse des médias et des institutions, mais devient émetteur, producteur de messages, capable avec des outils simples, un ordinateur et une ligne téléphonique, de faire connaître son point de vue à la planète.

Son point de vue ou celui de sa communauté, car le cybermonde favorise le regroupement à distance de tribus librement choisies, baptisées communautés virtuelles. Dans ces rassemblements, les individus décident de leur appartenance, se regroupent par passions et choix de vie, affirment "à la carte" leur identité en dehors des déterminations du statut social, des appartenances naturelles, des enracinements. Ces communautés d'affinités se jouent de l'Etat Nation et de ses institutions, comme elles échappent à ses frontières.
Résumons leurs arguments :
- plus de liberté puisque plus de possibilités d'expression critique ou revendicative
- plus d'égalité puisque l'entrée dans le monde d'Internet coûte peu
- plus de fraternité puisque des communautés virtuelles (voire des « foules intelligentes » pour reprendre une expression d'Howard Rheingold) peuvent se constituer.

Riposte des catastrophistes et autres technophobes : le cybermonde est celui de la domination. Sa prétendue loi du partage universel dissimule l'échange marchand planétaire. La fin de la souveraineté étatique dans le cybermonde implique l'abandon des contrôles et protections qui favorisaient les plus faibles. La domination qui s'exercera au nom de la technique, de la force des choses ou des nécessités économiques, sera plus redoutable que celle de l'État ancien. Le fossé se creusera entre ceux qui participeront au processus technologique, le comprendront ou le dirigeront et ceux qui seront laissés en arrière. Ils seront impuissants face à des forces qui leur échapperont.

Comment trancher entre les deux (en évitant les niaiseries du genre « Les Tic seront la meilleure ou la pire des choses, suivant l'usage qu'on en fera ») ? Il nous semble qu'au bout d'une quinzaine d'années de débat sur le sujet, et surtout autant d'expérience réelle de la pratique politique sur Internet, nous pouvons tenter de dégager quelques tendances.

Première hypothèse : Internet mène-t-il la démocratie directe ?
Par démocratie directe, il faut entendre un système où le peuple se passe de représentants pour manifester sa volonté et qui jusqu'à présent se pratiquait par la réunion physique des citoyens en

un lieu où ils délibéraient. C'est ainsi que cela se faisait dans l'Athènes du V° siècle avant notre ère, c'est ainsi que cela se fait dans certains cantons suisses (et pour certains domaines de compétence). C'est ainsi que Rousseau voyait la démocratie.

Le rêve d'un Internet de décision démocratique hantait certains utopistes californiens dans les années 70 (« computer for the people ») ou le japonais Masuda auteur de « Comutopia" (Computer Utopia). Il décrivait un monde où l'ordinateur réaliserait le vieux rêve de l'harmonie des désirs individuels et de l'intérêt collectif et prophétisait : " Cette société sera globale, dans laquelle des communautés de citoyens volontaires qui participent volontairement à des objectifs approuvés par tous fleurissent simultanément dans le monde." Et n'oublions pas « l'Agora électronique planétaire » préconisée par Al Gore Cette démocratie électronique synthétiserait tous les espoirs: abolition des obstacles de l'espace, du temps et des médiations, transparence….

Pourtant, il suffit de faire quelques constats :
- le vote électronique direct (qui en lui même ne suffit pas à constituer une démocratie électronique) est loin de s'être généralisé et sa fiabilité est pour le moins discutée. La question du décompte, des contestations et vérifications est loin de faire l'unanimité
- Le vote à domicile est encore moins au point, ce qui est surprenant si l'on tient compte du temps depuis lequel on l'attend pour demain.
- L'équation plus de facilité égale plus de démocratie n'est toujours pas démontrée. Nous verrons plus loin que toute nouvelle technologie de communication déplace du pouvoir, cela ne veut pas dire qu'elle le partage automatiquement et égalitairement ni qu'une virtualité technique se transforme en possibilité politique.
La consultation instantanée risquerait d'aboutir aux mêmes résultats qu'une démocratie de sondage. Elle présupposerait que la « volonté du peuple » est préformée dans la tête de chacun et qu'il suffit de s'y conformer, comme une firme aux goûts de ses consommateurs.

Nous pensons que démocratie et instantanéité font mauvais ménage et que la volonté populaire doit se constituer par un procédé qui prend du temps, de l'effort, de la confrontation, de l'usage public de la raison et, pourquoi pas, du rituel et de solennité. Pour nous, la démocratie suppose de la distance symbolique. Comme l'analyse parfaitement Daniel Bougnoux dans "La crise de la représentation"nous ne souffrons pas de trop d'obstacles entre le discours ou l'institution politique et nous, mais au contraire d'un manque de distance.

Cyberespace et infosphère

Le mot formé de la réunion de cybernétique et d'espace (cyberspace = cybernetics+space en anglais) apparaît en 1984 dans un livre de science-fiction, le Neuromancien de William Gibson. Il désigne « Une représentation graphique de données extraites des mémoires de tous les ordinateurs du système humain » Depuis, l'expression est entrée dans l'usage et sert à désigner le « monde » virtuel qui naît de la connexion des ordinateurs du monde entier échangeant des données. Il nous apparaît en effet comme un espace dans la mesure où nous avons l'impression de nous déplacer « dans » l'information, - par exemple en cliquant sur un lien hypertexte qui nous enverra du site A au site B suivant une proximité sémantique. Il en va de même en participant à un jeu électronique où nous déplaçons un personnage qui va dans plusieurs directions et y rencontre choses et événements nouveaux. Bref, tout se passe comme si nous nous projetions hors de nous-mêmes dans le nouvel espace-temps de la réalité virtuelle. Le cyberespace est en réalité à la fois celui des signaux électroniques circulant physiquement entre des ordinateurs et l'espace mathématique qui se traduit en images sur notre écran. Le tout représenterait à la fois la masse étonnante et toujours en croissance des connaissances humaines mais aussi une structure particulière où tout est directement ou indirectement relié à tout, puisque les informations se renvoient les unes aux autres.
La notion de cyberespace se confond largement avec Internet réseau de réseaux informatiques reposant sur le même protocole de communication (TCP/IP) avec le World Wide Web (dit aussi le Web ou la Toile) qui, lui-même n'est qu'une partie d'Internet. Certains emploient la notion d'infosphère. Ce serait la « sphère virtuelle des contenus numérisés issue de l'interconnexion de l'informatique, des télécommunications et des médias » selon le commissariat au Plan. D'autres étendent la notion au-delà du numérique pour désigner l'univers créé par l'ensemble des documents produits par les hommes. Cela recouvrirait la totalité des productions de l'esprit de notre espèce formulées de façon à les rendre communicable donc partageables par d'autres. L'idée est sans doute inspiré par celle de « noosphère » inventée par Theilard de Chardin en 1947 pour désigner « l'enveloppe de substance pensante » que notre espèce a rajouté à sa biosphère. Ce serait donc le milieu des représentations produites par nos cerveaux, échangeables et dans lequel nous vivons au moins autant que dans notre milieu naturel.
Par ailleurs, le préfixe « cyber » se décline sous de nombreuses formes (cyber-commerce, cyber-guerre) pour désigner des pratiques liées aux technologies de l'information et de la communication dont cyberculture qui désignerait à la fois les productions intellectuelles rendues possibles par ces nouvelles technologies et le rapport que nous entretenons avec elle (intelligence collective, navigation dans le cyberespace…)

La citation : Luciano Floridi. « L'infosphère est aujourd'hui un milieu toujours plus étendu et pénétrant. L'humanité a désormais la capacité de passer la majeure partie de sa propre vie consciente et mentale en travaillant, en créant, en communiquant, en découvrant, en jouant, en commerçant et en interagissant presque exclusivement à l'intérieur de l'infosphère, en se déplaçant entre ses différentes régions. » Internet & Net Economy, Il Sole 24-Ore Libri. 2002

Cycle du renseignement

La notion de cycle du renseignement naît dans le monde de l'espionnage, mais les démarches qu'elle recouvre peuvent se transposer dans un cadre civil. Ce « cycle » se divise en phases – quel que soit le nom qu'on leur donne – allant de la recherche à l'emploi de l'information pour la décision stratégique. Le processus commence donc par la définition des priorités de recherche. Il se poursuit par l'enchaînement des opérations au cours desquelles un acteur (le plus souvent un service étatique) oriente ses recherches, recueille les données, les analyse et les transmet aux responsables concernés pour les aider à prendre la bonne décision. Globalement ce cycle est destiné à « éclairer la réalité » dans une démarche volontariste.

L'idée à retenir sous la diversité des désignations et des procédures est d'abord que « chercher l'information » ne consiste pas à accumuler des données mais à discerner les éléments signifiants et à les faire parvenir au lieu de décision. Le processus est qualitatif et sélectif : il faut commencer par savoir ce que l'on a besoin de savoir. Ce besoin peut être déterminé par une hiérarchie de risques et opportunités ou par le projet de vérifier une hypothèse. Il doit se traduire par une demande claire et implique des choix puisqu'on ne peut pas tout savoir (et que vouloir trop savoir devient contre-productif si la décision est paralysée en attente de « toutes les données»). Répondre à des questions n'est pas surveiller l'environnement.

Puis il faut savoir où savoir : identifier les sources utiles et aller obtenir l'information. Certes, à ce stade, il existe une différence entre le renseignement proprement dit qui est la quête active de l'information (y compris en employant des correspondants rémunérés, en accomplissant des démarches illégales, bref en espionnant) et la très honnête veille telle que la pratiquent les entreprises. Que ladite information soit ouverte et obtenue légalement, ou qu'il s'agisse d'une activité clandestine, change tout à la morale de la chose, rien à sa logique.

Suit la phase où l'on commence à savoir ce que l'on sait : l'analyse. Ceci suppose de qualifier la valeur des éléments recueillis, de les comparer, de les remettre dans leur contexte et d'en retirer la valeur significative. Analyser, c'est d'une certaine façon traduire : transformer le bruit de l'information dispersée, en ce qui fait sens. On nomme souvent « renseignement » l'information ainsi traitée et synthétisée pour un décideur. Très souvent l'analyse doit aboutir à une anticipation. Vient enfin le stade du faire savoir : la diffusion, très sélective, de l'information. Le problème est alors que l'information juste parvienne au décideur en étant clairement interprétée et sans lasser son attention (trop d'avertissements tue la vigilance). Le décideur peut à son tour formuler de nouvelles questions qui « relancent » le cycle de l'information.

Démocratie d’influence

Nous avions suggéré que nos sociétés tendaient à passer d’une démocratie d’autorité à une démocratie d’influence.
Ce phénomène se traduit par de multiples indices :

- Ce qu’il est convenu d’appeler la crise du politique. Sur fond de confusion idéologique, elle se manifeste par le discrédit des discours doctrinaux, l’invocation perpétuelle de la complexité des enjeux ou des contraintes de la mondialisation, la crainte des politiciens de ne plus être en phase avec les vrais problèmes ou les « vraies demandes » des électeurs, leurs appels à une vision plus modeste, leur timidité dans toute tentative de réforme, leur recherche de la négociation et du consensus avant toute décision…, mais aussi par la tentation de se défausser sur l’expert, de justifier leur décision en se référant à la science et aux tendances de la modernité voire à la force des choses. Quand ils ne prétendent pas faire rédiger leur programme par leurs électeurs, gouverner à vue en mélangeant pragmatisme et populisme et s’abriter perpétuellement derrière les exigences de l’opinion.

- Corollairement se développent des pouvoirs de surveillance, de protestation et de censure (non pas au sens de la restriction de la liberté de la presse, mais en référence aux censeurs antiques qui surveillaient les mœurs et flétrissaient publiquement la réputation d’un citoyen par une nota censoria). Des organisations dites représentatives de la société civile, de nouveaux mouvements militants, voire de simples citoyens tendent de plus en plus à intervenir dans les affaires publiques en exerçant un pouvoir indirect. Autrement dit, ces nouvelles instances ne visent pas à la conquête du pouvoir (que ce soit par les urnes ou par la révolution) ni à faire appliquer un programme en s’emparant de l’appareil d’État.
Elles tendent à exposer tout pouvoir, qu’il soit politique ou économique, à la critique des citoyens, des experts et des autorités morales, et exigent de lui une totale transparence. Elles exposent sur un pilori médiatique tout responsable (y compris virtuel ou hypothétique en vertu du principe de précaution). Elles révèlent spectaculairement des fautes ou des dangers et détruisent des réputations. Elles imposent aux dirigeants des critères de sécurité, de moralité, de responsabilité…, parfois en demandent la sanction devant les tribunaux. Elles organisent des actions de protestation, boycott, blocage… y compris contre des lois déjà votées.
Bref, du consommateur exigeant qui met en cause un produit d’une valeur minime aux gigantesques rassemblements de Seattle et Porto Allegre qui veulent démontrer qu’un « autre monde est possible », une tendance générale à la dénonciation active et spectaculaire de tous les pouvoirs. Un même modèle de militantisme à la carte (chacun choisit sa cause et son moment), polycentrique (une multiplicité d’organisations se regroupant sur tel ou tel thème) et sporadique, se manifestant brusquement et pour un thème ou une campagne. Une même utilisation des médias.

- La montée des ONG et des associations dites représentatives de la société civile. Elles affirment parler au nom de valeurs universelles (par exemple le souci planétaire de l’écologie ou les droits de l’homme) mais se spécialisent dans une cause et adressent des revendications au politique sans prétendre à l’exercice pouvoir.

Leurs stratégies de protestation s’accompagnent souvent de tactiques de réfutation, d’anticipation ou de proposition. Les ONG mobilisent de l’expertise pour évaluer des dangers ou contester le discours des États et des entreprises sur l’économie, l’écologie, les technologies etc...Parallèlement, elles inspirent des normes et mesures, des chartes, ou ce que l’on nomme la « soft law » : des critères techniques, écologiques, sociaux, économiques, moraux… qui sont établis par les ONG et auxquels se réfèrent les autorités politiques et les entreprises, mêmes s’ils ne sont pas vraiment obligatoires ; enfin, les ONG interviennent très médiatiquement dans les grands débats, soit en agissant sur le terrain pour se substituer aux autorités défaillantes ou

dépassées, soit en dénonçant des abus, des scandales, notamment grâce à des réseaux militants coordonnées par Internet.

- Parallèlement, les lobbies cherchent à obtenir des décisions précises des services publics d'où découleront des avantages pour telle entreprise ou telles catégorie. Or le lobbying ne repose pas uniquement sur la stratégie de la carotte et du bâton : promettre des soutiens aux politiciens et administrateurs qui adoptent la bonne loi (contrepartie financière, soutien politique, échange de bons services) ou menacer (de grèves, d'actions en justice, de dénonciation médiatique…). Ni sur la simple « com ». Les lobbyistes efficaces savent argumenter et infléchir la démarche en fournissant des solutions, des suggestions, des facilités, une documentation pour pousser le décideur dans le sens qu'ils espèrent. Ce travail rhétorique et presque programmatique repose sur de la recherche et de la réflexion, pas seulement de belles brochures sur papier glacé. Les lobbyistes aiment rechercher le soutien des experts et personnalités pour appuyer leur point de vue devant l'opinion. C'est ainsi que des think tanks subventionnés par des compagnies pétrolières ont une furieuse tendance à douter du réchauffement climatique.

Or tout cela fonctionne en grande partie grâce aux technologies de l'information et de la communication.

Nous commençons seulement à réaliser en quoi une forme technologique (Internet) modifie une forme politique.

Selon un schéma classique, les nouvelles technologies devaient faciliter la pratique démocratique :
- en permettant à chaque citoyen de s'exprimer et de publier son opinion sans risque de censure (y compris la censure par l'argent que représentait le coût de la presse)
- en rapprochant les gouvernants des gouvernés par une information directe et permanente sur les affaires touchant au bien commun (administration « en ligne » par exemple)
- en rendant la consultation des citoyens infiniment plus facile et plus fréquente, voire en instaurant le vote électronique, et, dans tous les cas en allégeant les médiations nécessaires à l'exercice démocratique.

Or les vrais pouvoirs d'Internet dans l'émergence de cette nouvelle militance pourraient bien se situer ailleurs :

- instauration d'une surveillance permanente, par les sources ouvertes, par la circulation des flux d'information, par l'interconnexion de la presse en ligne, des blogs, forums…. Cette surveillance est renforcée par la disponibilité d'une expertise gratuite et de communautés d'intelligence en ligne. Chacun peut devenir un veilleur dans le domaine qu'il choisit librement en vertu de ses passions ou de ses indignations
- propagation quasi contagieuse des discours de protestation ou de dénonciation. L'exposition sur la place publique des scandales vrais ou supposés fonctionne suivant le principe de la révélation brusque et de la construction collective du dossier d'accusation.
- Intervention à distance des communautés virtuelles. Cette intervention peut prendre de multiples formes : rassemblement protestataires réels ou virtuels, campagnes de boycott et de critique, y compris humoristique ou parodique, mais aussi notation, évaluation, négociation….

Nous assistons donc moins à une nouvelle répartition du pouvoir qu'à une mutation de la nature du pouvoir, y compris sous sa forme la plus constante mais aussi la plus mystérieuse (quant à ses mécanismes) : le pouvoir d'attirer l'attention.

Désinformation

« La désinformation consiste à propager délibérément des informations fausses pour influencer une opinion et affaiblir un adversaire. »

- “Propager” sous-entend un caractère public. Plus que le simple bouche-à-oreille ou l'usage de messages privés, il faut avoir recours à des médias et à des vecteurs.

- “Délibérément” demande au moins chez l’acteur la connaissance de sa finalité, même si les “repreneurs” et propagateurs de l’information peuvent être inconscients du processus. Qui se ment à soi-même par erreur ou aveuglement idéologique ne peut désinformer mais seulement répandre la désinformation.

- “Des informations” ce qui requiert qu’il s’agisse de relations de faits, de descriptions de la réalité, non de simples jugements moraux ou opinions. La désinformation a pour base la description d'événements fictifs.

- “Fausses” implique qu’elle comportent des affirmations contraires à la réalité ou recadrées de façon à en altérer l’interprétation. Il ne saurait s’agir de simple rhétorique, d’exagération, etc. qui ne constituent pas un processus de falsification. Ni même de constructions ou explications de la réalité à l’aide de stéréotypes ou catégories idéologiques. Le mensonge dans la désinformation porte sur la réalité qu’il décrit, sur la personne ou l’appartenance de qui la rapporte et sur le but de son énonciation qui est de provoquer un dommage. Cela en fait une sorte de mensonge au cube. Et un jeu à trois : initiateur, public, victime. La désinformation fait souvent appel de véritables mises en scène ou la construction d’apparences de réalité. Cela marque la frontière entre la falsification et la simple illusion. Les politiques de "deux poids deux mesures" dans la présentation des faits par les médias lorsqu’ils donnent plus de place à ce qui accable un camp qu'un autre ou les procédés de ceux qui n'appliquent pas les mêmes critères d'indignation en fonction d'un régime ne constituent pas de la désinformation.

- “Pour influencer une opinion” veut dire que l’on cherche à imposer une croyance ou des attitudes à un public plutôt qu’une décision à un responsable, même si les deux peuvent se combiner. Ce public peut être l’opinion adverse, des alliés, des neutres ou l’opinion internationale en général ; on peut viser le grand public ou des cercles plus restreints. La désinformation se distingue de l’intoxication qui est la fourniture délibérée d’éléments de décision erronée à l’adversaire. La désinformation n'est possible que là où existent un espace public, un lieu de débat et une pluralité d’opinion et de connaissances. Elle n’a de sens que là où sont en concurrence diverses sources de savoir et diverses interprétations. Big Brother ne désinforme pas, il contrôle le présent, le passé et le futur, il contrôle jusqu’à la langue même. Dans un système totalitaire, il y a la vérité officielle et la rumeur clandestine. Le dictateur dicte ce qui doit être su et cru, et pour y résister on ne peut recourir qu'à une propagation clandestine de contre-information. La désinformation n’est donc possible que là où il y a connaissance imparfaite de la réalité, non-fiction absolue, là où règne au moins un pluralisme apparent.

- “Et affaiblir un adversaire” : la désinformation est un instrument utilisé dans un conflit. Elle sert à diminuer les capacités offensives de l’autre. Ceci se fait, soit en divisant l’autre camp, soit en l’inhibant (moralement, par désorganisation, etc...). Ce procédé vise à produire un dommage. En cela, la désinformation, toujours négative ou agressive, diffère de la publicité commerciale, de l’endoctrinement, etc. dont la finalité est d'obtenir l’adhésion. C’est pourquoi elle recourt à l’imputation d’actes ou d’intentions inavouables à l’adversaire, à la perversion de son image ou plus simplement encore la désinformation accroît la confusion et le désordre. Elle devient alors

le contraire de l'information au sens étymologique : mise en forme de connaissances. Ceci se réalise à travers deux dimensions de la croyance qu'elle suscite : d'une part comme incitation propageant des passions et sentiments de manière quasi épidémique, telle de la haine, et, d'autre part, comme représentation erronée, confuse, biaisée de la réalité. Le délire idéologique, la faculté d'auto-illusion, la clôture informationnelle, l'hallucination interprétative, et tant d'autres formes de déni de la réalité dont il existe de multiples exemples ne constituent pas de la désinformation, pour autant qu'elles ne sont pas dirigés contre un adversaire.

La désinformation se distingue ainsi du mensonge, de la ruse, de l'intoxication, de la légende, de la rumeur, de la publicité, du bobard journalistique, du faux bruit, du trucage, de la rhétorique, et de la propagande, même si elle fait peu ou prou appel à ces éléments.
Internet s'est souvent révélé le domaine où la mauvaise information chasse la bonne. Il manque des procédures d'accréditation ou de vérification fiables. Ce que nous avons théoriquement gagné en pluralité de sources d'information, il se pourrait que nous l'ayons perdu en capacité de vérifier les sources ou en temps de réaction. Comment la vieille désinformation joue-t-elle de tant de mésinformation potentielle ?

La technique change les facilités, les fragilités et les finalités de la désinformation.

La facilité de la désinformation s'accroît.
La production est simplifiée La fabrication de faux, y compris de fausses images numériques parfaites, est à la portée de tous les logiciels. Leur introduction sur Internet, parfois de façon anonyme et plus vite que les grand médias, est accessible à tout un chacun. Plus besoin d'imprimerie ou de bureaux, plus besoin de soumettre sa prose à un directeur de publication pénalement responsable.
La propagation – cela va de soi - est plus commode : les réseaux échappent à toutes les frontières ou à toutes les censures
La réception rencontre moins d'obstacles : l'énorme masse de l'information disponible, plus le nombre de sites ou de médias classiques qui se recopient mutuellement. Le tout n'encourage guère l'esprit critique.

Le plus jeune média du monde réactive le plus archaïque : la rumeur. Elle se caractérise par son contenu (elle porte sur des sujets amusants, surprenants, croustillants ou scandaleux, souvent en rapport avec de grands thèmes symboliques, l'argent caché, le complot, l'empoisonnement, etc...) La rumeur suppose aussi un minimum de vraisemblance : soit elle dénonce une faute ou un scandale, soit elle relate un malheur, une catastrophe. Elle a un certain degré de rareté et de confidentialité qui lui donne sa valeur d'échange (il y a ceux qui savent et ceux qui ne savent pas). Elle semble ou prétend souvent contredire une vérité ou un silence officiel et surtout, surtout elle se réclame d'une source inconnue ou invérifiable, toujours indirecte. Toutes les conditions sont donc réunies pour faire d'Internet son milieu de propagation idéal.

L'existence de communautés d'internautes recherchant la moindre occasion de diffuser et commenter une nouvelle, de lancer une chaîne, de se valoriser en étant les premiers informés le rend aussi réceptifs aux cancans de commères en réunion. Le village global annoncé par Mc Luhan est bien un village, y compris par la médisance et la vacuité des propos.

Économie de la connaissance

Que la connaissance ait une valeur semble évident. Elle est désirable puisqu'elle sert à quelque chose. Ce quelque chose peut être de réaliser une performance, une action qui n'était pas possible auparavant ou pas aussi facilement. Ainsi, telle formule d'une molécule permet désormais de guérir telle maladie. La connaissance est également désirable à mesure ce qu'elle nous fait : ainsi la compréhension de telle théorie nous rendra, pensons-nous, plus savants, plus conscients de la beauté, du sens ou de la complexité du monde. Elle nous rend meilleurs ou plus heureux en somme. Le problème commence quand nous voulons mesurer cette valeur surtout en termes monétaires. Or, nous vivons à la fois dans une société où la production de connaissances nouvelles (ou la gestion intelligente des connaissances préexistantes) est le premier facteur de puissance et de prospérité, mais aussi dans monde de l'échange et de la circulation où tout se monnaie. Les travaux sur l'économie de la connaissance mettent en avant les avantages de sa production et de sa diffusion en termes de gain de productivité, ou de cohésion sociale.
Mais la connaissance est immatérielle et d'autant plus facilement appropriable par celui qui ne l'a pas produite qu'elle peut être codifiée. Plus elle est formalisée (facile à résumer en suite d'instructions ou en informations susceptibles de figurer sur un document) et plus elle est facile à stocker, traiter et transporter (une facilité qui augmente avec les NTIC et le code numérique), bref, plus il suffit d'un simple cerveau pour se l'approprier, plus il est difficile d'en conserver l'exclusivité. Même les stratégies sophistiquées du secret ne servent qu'à gagner un temps d'avance dans le monopole savoir qui sera finalement diffusé et dont le taux d'accroissement et de renouvellement (donc de vieillissement) est une des caractéristiques.
Par ailleurs, la connaissance ne s'use pas si l'on s'en sert. Un même récepteur peut l'employer plusieurs fois et la répandre à son tour ; sa nature n'est pas changée par son nombre d'utilisateurs, entendez par le nombre de ceux qui la possèdent. Cet emploi est sans rapport avec le coût d'ailleurs très difficile à mesurer de sa production : coût financier bien sûr (frais de Recherche et Développement par exemple) mais aussi coût humain ou coût collectif (l'excellence du système d'éducation d'un pays, p.e.).
Enfin, la connaissance est plus un bien de production que de consommation: elle est productrice de connaissances qui s'appuieront sur ses acquis pour se développer à leur tour. Ce qui a été découvert par l'un d'entre nous deviendra tôt ou tard non seulement le bien de tous, mais participera du mouvement d'accroissement exponentiel de la somme des connaissances accessibles. Cela ne contribue pas non plus à en faciliter l'appréhension uniquement chiffrée ou économique. Ces caractéristiques (les « externalités de la connaissance » en termes savants) font de son économie le domaine des stratégies collectives, mais aussi également offensives, tant est forte la tentation de « tricher ».

-

Fonctions des médias

Certes les médias sont des « moyens de communication » et ils distribuent des messages – informatifs, distractifs, éducatifs – à des publics ". Mais leur rôle est plus complexe.

Dans le cas des médias de masses, la propagation se fait dans le sens un vers tous. Le message descend d'un groupe de professionnels de la production, de la mise en scène et de la sélection – qu'il s'agisse de nouvelles ou de spectacles -vers des audiences vastes, dispersées et souvent indistinctes…
Mais cette vision des médias comme « arrosoirs à messages » est réductrice. Un média fait bien d'autres choses que de répandre des discours et des images.

Il remplit :
- une fonction mémoire (les médias gardent la trace de certaines informations, pas d'autres, ils forment les archives du futur),
- une fonction pyramide (ils décident quel thème, quelle œuvre, quel personnage apparaît ou est important…)
- une fonction agora (ils sont le lieu où s'affrontent des idées, des courants esthétiques ou autres, des représentations mentales),
- une fonction partage (ils nous permettent de nous référer aux mêmes spectacles, aux mêmes textes, aux mêmes imaginaires communs),
- une fonction longue-vue (ils nous rapprochent du monde, nous permettent d'éprouver à distance et/ou en différé des expériences auxquelles nous n'avons pas accès directement), etc. La dernière fonction n'est sans doute pas la moins importante dans la mesure où nous faisons partie des premières générations dont la connaissance du monde (au sens le plus trivial : les idées et images que nous avons dans la tête) est majoritairement médiatique - et donc médiatisée - par rapport à nos expériences directes.

Toutes ces fonctions – et nous en avons sans doute oubliées – en supposent une, complémentaire, la fonction miroir. Les médias nous aident à nous connaître ou à nous reconnaître en tant que jeunes, vieux, banlieusards, gens de droit ou de gauche, Français, Européens… Ces catégories ne prennent souvent figure qu'à travers leur représentation, notamment sur les écrans de télévision. Sondés, interrogés directement (sous forme de micro trottoir par exemple), suppliés sans cesse d'être interactifs (posez vos questions, envoyez des SMS, allez sur notre site, ouvrez votre blog, appelez à l'antenne…), inlassablement évoqués et mis en scène (les Français pensent ceci, les jeunes éprouvent cela), invités à produire du feed-back, priés de cesser d'être passifs (c'est important, vous êtes concernés, c'est en direct, l'Histoire se fait devant vous…), sollicités par des techniques d'expression (forums et sites, messages ou photos numériques que nous pouvons instantanément aux médias comme ce fut le cas pour des milliers de gens lors des attentats du 7 Juillet 2005 à Londres), sommes nous encore des « récepteurs » ? Dans tous les cas les médias de contact semblent l'emporter sur les médias de spectacle.

Gestion de crise

La notion de gestion des crise – appliquée aussi bien dans les relations internationales que dans les affaires - suppose que, le risque zéro étant un mythe, il faille se doter de méthodes et structures les plus adaptées pour maîtriser au mieux les crises pendant, mais aussi avant et après.
En amont, la gestion de crise commence par sa détection. Elle repose souvent sur de signaux faibles et doit se faire quand il est psychologiquement difficile de reconnaître sa montée. Une telle gestion suppose aussi des tâches de surveillance prévention, et préparation. Les premières comprennent l'analyse périodique de la situation dont ses propres faiblesses et vulnérabilités, l'entretien des réseaux « capteurs » de signaux d'alerte, l'indentification des facteurs déclenchants. Les secondes exigent la fixation de priorités, l'établissement de scénarios et l'élaboration de procédures de réaction rapide. La préparation, enfin, est à la fois logistique, financière, communicationnelle, organisationnelles (création de cellules de crise par exemple) et surtout culturelle et morale (apprendre à faire face à l'imprévisible).
Pendant la crise la tâche paradoxale de « gestion » - paradoxale puisque par définition l'entreprise ou l'institution fonctionne hors ou à rebours de ses règles habituelles, entre surprise permanente et anticipation de l'imprévisible- recouvre de nombreuses tâches. Citons : l'évaluation des causes des dégâts, de leur ampleur et de leur durabilité, une anticipation raisonnable du développement de la crise, l'identification des facteurs positifs (remèdes, alliés, ressources, opportunités), la fixation de priorités d'action, la collecte de renseignements, la communication de crise et la logistique. Cette phase est aussi celle du réajustement permanent des hypothèses et solution, de la réévaluation des options et de l'adaptation aux contraintes de temps, d'information imparfaite, de moyens disponibles mais aussi aux réactions des autres. La compréhension de la façon dont les différents acteurs (y compris au sein de l'organisme en crise) se représentent et vivent la situation n'est pas le facteur le moins important. D'autant que, qui dit crise dit souvent négociation en période défavorable. L'auto-examen ou l'auto-correction, la coordination interne (communicants, logisticiens, direction, acteurs sur le terrain, experts), la capacité d'éviter les erreurs dès le début, ne sont pas non plus les pré-requis les plus faciles à assurer.
L'après-crise n'est pas non plus à laisser au hasard : la sortie de crise et la réactivation des mécanismes habituels, le facteur confiance, les impacts financiers, juridiques, médiatiques ou autres de la crise, et surtout l'apprentissage des leçons de la période de rupture et éventuellement la réécriture des scénarios, des plans de crise et des programmes de formation et vérification.
La gestion de crise suppose donc pour principale qualité la capacité d'apprendre non à prévoir l'imprévisible, mais à s'y adapter et à en exploiter les potentialités.
Pour M. van Creveld « Il n'y a pas de succès possible – ou même concevable – qui ne soit basé sur l'aptitude à tolérer l'incertitude, à l'intégrer dans ses raisonnements et à l'utiliser. »

Gouvernance

L'idée de gouvernance semble s'opposer celle de hiérarchie ou d'autorité (au sens de capacité d'obtenir une obéissance au nom d'un facteur moral ou symbolique). La gouvernance est présentée par ses promoteurs comme moderne, pragmatique et volontaire. Ils parlent aussi de gouvernance de projet à propos des conditions de réussite : bonne circulation de l'information et coopération entre les acteurs
Puis le terme s'est étendu à la sphère politique : les organisations internationales l'ont remis à la mode dans les années 80. Elles ont commencé à prôner la « bonne gouvernance » ou la « gouvernance globale ».
Pour la Commission spéciale des Nations Unies « (la gouvernance globale) est la somme des pratiques par lesquelles individus et institutions tant privées que publiques gèrent leur affaires communes. C'est un processus continu par lequel les conflits d'intérêts peuvent être surmontés et une démarche coopérative mise en œuvre ».

L'expression recouvre alors les critères d'honnêteté, de bonne gestion, de contrôle des gouvernés sur les actes des gouvernants, voire une tendance à résoudre pacifiquement les conflits qui doivent régir la vie politique. Les États doivent s'y conformer pour recevoir certaines aides, ou pour être intégrés à l'Union Européenne « Gouvernance » suppose transparence et refus des rapports de force, pour ne pas dire marché, communication et démocratie à l'occidentale.
L'emploi du mot est tout sauf innocent. Il suggère un système de régulation d'interdépendances, un mode de fonctionnement et d'adaptation au changement ; et mille sortes de notions descriptives et assez molles, et fait l'impasse sur les rapports de conflit ou de pouvoir. La « gouvernance » fait apparaître la décision comme quelque chose qui advient naturellement, comme la résultante d'une multitude de micro-actions : cogestion, codirection où chacun participerait à un degré ou à un autre. Du coup l'autorité disparaît au profit des autonomies et du consensus. Le mot décrit plutôt le comment ce devrait être qu'il n'explique le pourquoi cela est.

Par ailleurs, il efface la différence entre relations contractuelles, intérêt général, pouvoir, légitimité et domination au sein d'une catégorie générale. La gouvernance est souvent qualifiée de « mondiale » et reflétant les interdépendances liées à la globalisation, ce qui est présumer que les gouvernements sont largement dépossédés de leurs compétences au profit des organisations internationales et de la société civile. C'est ce qui la rend si commode et permet au libéral de l'employer comme à l'altermondialiste, à Pierre d'y voir le synonyme de démocratie participative et à Paul de comprendre gestion rigoureuse.

Guerre de l'image

La notion de guerre de l'image et de l'écran s'est partout imposée. Elle ne consiste pas seulement à produire des séquences de propagande (simulation) ou à censurer les images gênantes (dissimulation). Elle exige aussi la stimulation des affects et le contrôle des images accessibles, devenu presque impossible à l'ère numérique. Une définition extraite d'un glossaire.

Toute guerre suppose le recours à des images. Elle mobilise des symboles de la Nation ou de la communauté et produit souvent des représentations esthétisées qui exaltent les héros d'un camp, leurs morts et leurs victoires (monuments, cénotaphes, tableaux martiaux….). La propagande au vingtième siècle mobilisa des d'images réalistes, depuis des photos truquées jusqu'aux films de fiction, pour incarner les symboles du Bien et du Mal et pour entraîner les foules.
Pourtant la notion de « guerre de l'image » est surtout liée à la télévision.

Après le Vietnam, les stratèges U.S. se persuadent qu'ils ont perdu la guerre parce que le public U.S. a été démoralisé par les photos des victimes emblématiques de la guerre (comme une petite fille sous le napalm) ou par les séquences réalistes des boys périssant au loin. Les médias permettent désormais à l'arrière de constater de visu que la guerre, cela sert d'abord à faire des morts. D'où l'idée que la guerre de l'image sera l'art de montrer ou de cacher les bons morts et les bonnes victimes.

La première guerre du Golfe – surabondance de moyens télévisés permettant de suivre les événements en live mais avec zéro mort visible -, la guerre du Kosovo - où les caméras se concentrent sur la souffrance des réfugiés et transforment la guerre en opération humanitaire -, les opérations en Somalie – une sanglante bavure filmée entraînant le retrait des Etats-Unis –, autant de nouvelles étapes. Dans tous les conflits actuels qu'il s'agisse de la seconde Intifada, du 11 Septembre ou de l'Irak, la lutte des armes se double d'une lutte pour contrôler les images de la souffrance et de la mort.

Aux méthodes occidentales plus ou moins contraignantes visant à obtenir une image « propre » sans dégâts cathodiques collatéraux s'oppose une stratégie de perturbation de type terroriste : cassettes testaments de kamikazes ou exécutions filmées et diffusées sur Internet. La guerre de l'image devient la lutte pour imposer face à l'adversaire des images ayant une forte charge émotive et symbolique à commencer par celles des sévices à la prison d'abou Graibh. Cette guerre se déroule sans frontières, à la fois sur la Toile et sur les écrans de télévision. Il est désormais de plus en plus difficile de contrôler les images sur son propre territoire. Quant au champs de bataille international, la rivalité entre les télévision américaines par satellite de type CNN et les télévisions dites « arabes » comme al Jazira laisse présager d'autres affrontements.

Dès les années 60 M. Mc Luhan constatait « Les guerres chaudes du passé se faisaient au moyen d'armes qui abattaient l'ennemi homme par homme. Même les guerres idéologiques consistaient au XVIII° et XIX° siècle à convaincre les individus un par un d'adopter un nouveau point de vue. La persuasion électrique par la photographie, le cinéma et la télévision consiste, au contraire, à plonger des populations tout entières dans une nouvelle imagerie. »

Image et écrans

L'image télévisée est d'abord une image pauvre sur une surface lumineuse. Ainsi, avant la découverte du principe d'entrelacement (la même image restituée par deux balayages un pour les lignes paires, l'autre pour les lignes impaires…) l'écran scintillait et le haut de l'image avait déjà disparu quand les électrons atteignaient le bas. Neige et image fantôme étaient courants, etc. Les premiers travaux sur la télévision se réfèrent donc à cette image médiocre qu'ils comparent à celle du cinéma, à son désavantage.

Bien avant que Godard n'oppose le cinéma où le spectateur lève la tête vers une surface plus grande que lui à la télévision qui se regarde de haut, ce support fugace agace ses détracteurs. Il leur semble réduire le monde : sa petitesse exaspère Adorno. Sa lumière hypnotique qui capte l'attention de « patates couchées » sur leur canapé forme le leitmotiv de ses dénonciateurs. Consommée distraitement, intégrée à la vie quotidienne, la TV ne rassemble pas comme le théâtre, le cinéma et les spectacles en général : il est tentant d'en déduire qu'elle isole et renfonce chacun dans son état d'inconscience (a contrario un Dominique Wolton loue la télévision de « faire » du lien social). Or cette image pauvre est aussi considérée comme l'image du pauvre : le contenu de la télévision, flux de séquences vite oubliées n'est pas moins dénoncé du point de vue politique et idéologique qu'esthétique pour ne pas dire optique. Aux déficiences de l'image par rapport à l'écrit, la télévision rajoute, selon ses adversaires, son infériorité par rapport à l'art majeur, le cinéma.

Cette nature particulière de l'image cathodique inspire la théorie de McLuhan. Pour lui, l'aventure humaine se divise en trois grandes phases, selon que prédominent la parole, l'imprimé ou les médias électroniques. L'humanité après avoir subi "l'explosion" de l'imprimerie, phase de grand « réchauffement » qui correspond peu ou prou à l'époque industrielle, ressent maintenant "l'implosion" électrique des nouveaux médias, la télévision au premier rang. Cette mutation favorise un retour au village tribal et la résurrection d'une mentalité de "participation", mais à l'échelle de la planète. La galaxie Marconi "froide" succède ainsi à la galaxie Gutenberg "chaude". Toute l'évolution historique repose donc suivant le Canadien sur la curieuse notion de « température » des médias.

Pour lui, les media froids demandent davantage de "participation", et incitent le destinataire à "compléter" le message, en impliquant tous leurs sens dans son interprétation... à l'inverse des médias chauds dont le sens s'imprime dans le cerveau "comme un fer rouge", tout donné. L'implication/participation, notion-clef du système, n'a donc rien à voir avec une attitude passionnelle (au sens par exemple d'être pris par un spectacle qui crée une illusion de réalité, propage des émotions mimétiques...) mais avec la reconstruction du sens. L'image télévisée à faible définition est « froide » par excellence ; elle mobilise tous les sens du récepteur dans un processus participatif global et change sa psychologie Sa nature technologique explique son rôle prédominant dans la naissance d'une nouvelle civilisation.

L'image surabondante

Pourtant, l'image télévisée a subi bien d'autres mutations dans le sens de l'amélioration de sa définition, de sa disponibilité et de sa qualité. La première révolution est celle de l'enregistrement vidéo (sur Ampex en 1956) : à partir de là, une image télévisée ne sera plus seulement une lucarne ouverte sur un spectacle actuel (un présentateur, une chanteuse des acteurs réellement présents) ou sur des images cinématographiques projetées. L'image télévisée laisse ses traces sur un support d'abord analogique (la bande vidéo). Il est bientôt accessible aux

particuliers dans les années 70. Chacun devient son propre programmeur voyant les images vidéo quand et au rythme qu'il désire.

Entre temps, l'image télévisée a acquis la couleur (avec les systèmes Pal, Secam et Ntsc), les chaînes se sont multipliées et parfois spécialisées, le style télévisuel à changé, privilégiant une télévision miroir qui interpelle sans cesse le spectateur. Le zapping crée d'autres façons de composer son menu d'images. Le résultat final a assez peu à voir avec l'archéo-tv décrite par Umberto Eco ou avec feu l'ORTF.
Mais surtout, l'image télévisée est saisie par le mouvement général de la numérisation et de la convergence.
La télévision se reçoit par antenne, par câble, par télévision numérique terrestre, par ADSL, sur les téléphones….
Une autre image est apparue, numérique dès son origine : celle des ordinateurs et d'Internet. Chaque pixel de composants électroluminescents combinant trois couleurs (rouge, vert et bleu), animé par un faisceau d'électrons contribue à une définition de l'image très supérieure aux capacités de discrimination de l'œil humain. Surtout chaque pixel est « commandé » par des bits électroniques, stockables, reproductibles, transportables, calculables. Ici la question n'est pas vraiment celle de sa qualité de l'image. Le progrès est très rapide : les écrans accèdent vite à la haute définition, affichent 50 ou 60 images par seconde, et utilisent le balayage progressif, ils passent sur plasma, etc. Le problème est plutôt celui du débit. Les appareils capables de télécharger de grandes quantités d'images animées ou de recevoir du contenu très riche en streaming (léger différé) restent encore un luxe relatif. Mais la tendance lourde va vers une image omniprésente, de plus en plus indépendante de son support comme de son canal de diffusion.

L'image Internet change notre rapport avec les images. Chacun peut comment elles peuvent être prise, stockées, traitées, diffusées par n'importe qui de n'importe où. En outre, l'image ne garantit plus rien : elle peut être recomposée et traitée par des logiciels simples et chacun peut lancer une « image rumorale » (photo truquée soit dans un but de désinformation soit en manière de simple canular) dans l'espoir de la voir se répandre sur la planète. Ou, piochant à son gré dans des stocks disponibles en ligne, composer sa propre œuvre ou son montage. S'il est exagéré de dire que chacun devient son média (le slogan We the Media), la production d'images et de programmes devient beaucoup plus accessible au non professionnel.
. On a souvent dit qu'une image télévisée n'était ni vraie ni fausse mais qu'elle signifiait ce que lui faisait dire son commentaire, son fond musical, son montage, son cadrage, son contexte, etc. À plus forte raison, l'image d'Internet apparaît toujours dans un cadre : texte écrit, musique, liens, animations, message parmi les messages. Le tout est organisé par un méta-code : la structure générale de l'écran. Souvent inscrite dans une fenêtre, faite pour être navigable, adaptée à un déplacement du spectateur par déroulement de haut en bas comme un codex, elle reflète de plus en plus la démarche de l'internaute « picorant » images et informations selon sa logique et son rythme. Elle dépend des systèmes de référencement qui guident ses déplacements.

De façon générale, les écrans de télévision et d'ordinateur (et bientôt des téléphones portables) se rapprochent comme se rapprochent les modes de production des images. Ainsi dans une chaîne d'information moderne, des journalistes travaillent sur des flux d'images venues du monde entier ou celles de leurs propres correspondants munis de caméras numériques de plus en plus petites, images qu'ils sélectionnent et montent (ou pré-montent) sur des écrans d'ordinateurs et qu'ils commentent parfois sur un plateau virtuel. Mais en aval leurs émissions vont aussi « migrer » sur des ordinateurs, des baladeurs numériques ou organisateur électronique.

Images rumorales

Image rumorale : ce néologisme désigne les images qui circulent sur Internet et qui se repassent d'internaute à internaute. Suivant le cas, elles représentent un touriste posant au sommet d'une des Twin Towers quelques secondes avant l'attentat du 11 Septembre, l'image du diable dans la fumée de l'incendie quelques minutes après… Bush en situation ridicule, un animal géant, un accident incroyable, une disparue retrouvée...

Ces images sont présentées comme rares, souvent comme des preuves réfutant une version officielle. Dans tous les cas ils n'émanent pas des grands médias, mais de circuits parallèles : pour celui qui les reçoit il est donc valorisant de les retransmettre.

Un seul internaute peut renvoyer une image à des dizaines d'autres d'un seul clic, le suivant reprenant l'image ou le texte en l'accompagnant le cas échéant de modifications ou d'un commentaire qui en modifie l'interprétation (par exemple un internaute peut présenter comme douteuse une image qu'il a reçue comme authentique...). Comme pour les autres e-rumeurs, il est souvent très difficile de comprendre le but de celui qui a initié le processus : gag, recherche esthétique ou technique (faire le plus beau trucage, faire croire au canular le plus énorme le maximum de gens), dénonciation politique, déstabilisation d'une entreprise, délire mystique, manie du complot...

Ces images - forcément numériques - sont-elles truquées ? Pas forcément. Certaines photos assument même avec humour leur volonté de détournement. Il existe même des images rumorales dessinées, reprenant le principe du détournement de publicité. D'autres prétendent simplement être surprenantes ou pourraient constituer de simples photographies d'art. Mais, dans tous les cas, l'image rumorale rappelle qu'Internet, loin de mener à la société du savoir ouvre les autoroutes de l'incertitude.

Leur prolifération reflète surtout un phénomène technique : alors que le trucage d'une photographie argentique était un procédé relativement difficile et plus ou moins décelable, avec l'image numérique et un logiciel accessible à tous, chacun peut réaliser sa propre image truquée et surtout la diffuser dans le monde entier ; le succès ne dépendra de la réceptivité des internautes. Ceci rejoint une tendance plus générale : il est de plus en plus difficile de contrôler la prolifération d'images –vraies ou fausses – hors de tous les circuits médiatiques ou officiels, qu'il s'agisse d'un canular ou des authentiques images d'une réunion de Ségolène Royal.

Influence

Outre les comportements individuels, l'idée s'applique aux équilibres géopolitiques. Nous disons que tel pays est dans la zone d'influence de tel autre ou que tel État exerce une influence disproportionnée à sa puissance. Les actions de « l'influencé » vont dans le sens favorable à « l'influent ». Le consentement du premier aux desseins du second ne s'explique ni par la menace ni par la récompense explicites. Ni contrainte, ni contrat : l'influence se subit. C'est toujours une relation asymétrique. Ce peut être le résultat d'une stratégie indirecte, là où elle est délibérée. Alors que la puissance se mesure en termes de capacités, l'influence se constate après coup à des « performances » : en quoi elle affecte l'attitude d'autrui.

En tant que stratégie internationale menée délibérément par un État en quête de soutiens (et en conquête de marchés) par la communication, l'influence revient visiblement au premier plan. Ce ne sont pas les Français qui s'apprêtent à lancer le 6 décembre France 24, une télévision d'information continue en français et en anglais qui diront le contraire. Notre pays continue visiblement à compenser ses faiblesses en gagnant statut de prestige culturel mais aussi par une image de défenseur du multilatéralisme et de la diversité.

Et les USA qui constatent les limites d'une puissance qu'ils avaient rêvée sans reproche et sans complexe, se tournent vers des politiques publiques, souvent relayées par des acteurs privés. Qu'on les appelle de diplomatie publique, de soft power ou d'influence stratégique, qu'elles s'inscrivent dans une optique d'intelligence économique ou de lutte contre l'antiaméricanisme, ces stratégies sont ouvertement idéologiques et culturelles.

La mondialisation rend de plus en plus nécessaires les actions destinées à se concilier les décideurs et les opinions par des voies autres que celles de la diplomatie classique.

Le monde de l'entreprise s'intéresse de plus en plus à des questions d'image et de réputation, aux courants culturels qui déterminent le comportement des acteurs économiques, mais aussi aux mouvements de protestation. Il se sent dépendant de normes formelles (adoptées par exemple par les instances communautaires en Europe) ou informelles (la soft law les normes de sécurité, de bonne gouvernance, de moralité, de souci social et écologique qu'imposent de fait les ONG). Bref, l'entreprise découvre le poids des facteurs non économiques qui pèsent en amont sur son activité et cherche à jouer sur eux par le biais de l'influence, y compris le lobbying.

Ajoutons que l'influence est un concept à la mode, ce qui ne contribue pas à le clarifier.
Ainsi, dans l'entreprise, sur le plan intérieur, la tendance dominante favorisera volontiers, au moins en paroles, le principe de l'influence contre celui de l'autorité censé être plus archaïque. L'animateur d'équipe, réactif, capable de mobiliser ses subordonnés ou collèges pour un objectif commun, écoutant chacun et négociant, faisant agir des réseaux pour des objectifs est l'idéal du management moderne. Il fait contraste avec celui du chef ordonnant et sanctionnant, se réclamant du pouvoir que lui concède l'institution…
De la même façon, l'action politique semble se déplacer. Les institutions étatiques, autrefois censées commander au nom d'une légitimité et pour le Bien Commun, sont singulièrement affaiblies face aux organisations vouées à l'influence. Sans même parler des médias, nous pensons ici à trois sortes d'institutions qui deviennent de plus en plus difficiles à distinguer les unes des autres : les ONG, les think tanks, les lobbies.

En principe, les premières cherchent à réaliser une valeur (les droits de l'homme, le progrès social, la protection de la Nature) à travers des objectifs concrets (soulager une population affamée, empêcher un déni de droit…) en convaincant l'opinion et les décideurs d'agir dans le bon sens. Quitte à les mettre au pilori médiatique ou à les poursuivre en justice. Les think tanks,

elles, sont censées inspirer ces décideurs par l'excellence de leurs analyses et de leurs propositions, excellence qui est proportionnelle à leur expertise purement intellectuelle et indépendante. Quant aux lobbys, ils défendent des intérêts particuliers (intérêts matériels, mais aussi idéologiques voire spirituels) en incitant les autorités à agir dans le sens désiré. Ceci se fait par toute une gamme d'actions allant de la menace ou de la promesse (« n'oubliez pas que nos adhérents sont aussi des électeurs ») voire de la corruption jusqu'à l'argumentation, la mobilisation des autorités morales et des experts, la recherche de solutions négociées…. Le lobbying, privé ou public, n'est, après tout, que la forme la plus délibérée, la plus visible, voire la plus professionnalisée de l'influence.

Bref, l'influence, hautement valorisée par nos sociétés, est aussi omniprésente que difficile à cerner. On voit bien ce qu'elle n'est pas ou ce qu'elle remplace : le pouvoir direct, la puissance, l'autorité, la contrainte,… Mais que recouvre-t-elle au juste ?

Entre transmission et efficience

Cette bizarre notion psycho-stratégique pose la question de la relation influent/influencé. Les sciences sociales peuvent-elles nous aider ? L'embarras de la sociologie américaine, celle qui a le plus cherché à définir le concept, n'est pas encourageante. Des chercheurs comme Robert K. Merton ou Robert Dahl « tirent » l'idée dans le sens de la domination ou du pouvoir. Ils l'assimilent quasiment à la possibilité d'obtenir un comportement d'un individu ou d'un groupe. Ce qui est trop large. D'autres, Hovland, Katz, Lazarfeld et leurs disciples, envisagent la relation d'influence comme un rapport émetteur/récepteur. Mais même le postulat, vrai au demeurant, que l'influence est avant tout quelque chose qui se communique provoque d'autres questions.

Tantôt l'influence s'assimile au prestige ; son caractère ostentatoire provoque une admiration, et souvent l'influence engendre un désir d'imitation. Tantôt, elle est si obscure qu'on la dit occulte. L'influence de la France vue par Madame de Staël, l'influence littéraire analysée par Gide appartiennent à la première catégorie. L'influence des groupes de pression relève des exemples du second type.

L'influence sert aussi à gagner des partisans, à leur faire adopter des convictions politiques, esthétiques ou religieuses. Le cas limite serait le conditionnement dans les sectes où l'influence devient servitude volontaire. Mais, en un sens bien plus bénin, est influence tout ce qui conditionne les membres d'une société, pour le meilleur ou pour le pire. Au « on ne peut pas ne pas communiquer » de l'école de Palo-Alto, il faudrait ajouter « on ne peut pas ne pas être influencé ». Et on ne peut pas ne pas tenter d'influencer, y compris en écrivant un article comme celui-ci. Pas de culture ni d'identité sans influence.

Individuelle ou collective, visible ou invisible, positive ou négative, consciente ou inconsciente, l'influence est irréductible à un modèle unique. Elle suppose une multiplicité de relations.

Ainsi, l'influencé, qu'on l'envisage en termes de psychologie, de sociologie ou de stratégie, est toujours présumé faible, sans que l'influent soit nécessairement « fort ». Une faille intérieure fait voir au premier le monde comme l'envisage le second, imiter ce qu'il fait, collaborer à l'objectif d'autrui. Au minimum se laisser manœuvrer par lui. Dans cette relation asymétrique par définition, l'influencé perpétue sa propre infériorité ou dépendance, par admiration, conviction, facilité ou inconscience.

Information

« Information » recouvre plusieurs réalités :

– des données, traces matérielles stockées, depuis une stèle de pierre jusqu'à des cristaux de silicone dans un disque dur. Elles perpétuent des signes (mots, images, sons, bits électroniques). Les données perdurent.

– des messages, de l'information en mouvement, destinée à un récepteur capable de l'interpréter et de la distinguer comme signifiante d'entre tous les signaux. Ils circulent à travers l'espace et s'adressent à quelqu'un.

- des savoirs, de l'information, interprétée et mise en relation avec d'autres informations, contextualisée et faisant sens. Les connaissances sont produites par un cerveau.

  – des programmes, depuis le code génétique jusqu'à un logiciel, qui contiennent des instructions destinées à un agent matériel. Les programmes « font » virtuellement quelque chose.

– L'information est une différence qui engendre des différences. Elle doit :
– 1. Émerger d'un fond ou d'un bruit, se distinguer ;
– 2. Susciter une réaction qualitative chez celui qui la reçoit et l'interprète, que ce soit la compréhension d'un sens ou un simple état émotif.

L'information comme catégorie générale est l'incessant processus de passage entre des données, des messages, des connaissances et des programmes. Or, dans l'usage courant et suivant le contexte, le même mot, information, désigne :

– – son contenu (ce en quoi elle renseigne et innove) ;
– – son acquisition (le fait d'être informé) ; – son mode de circulation (les moyens par lesquels elle parvient) ;
– – sa mesure (comme lorsque l'on parle de gigabits d'information) ;
– – et le résultat attendu (le fait de « mettre en forme », conformément à l'étymologie).

De là trois ambiguïtés.

– D'abord le rapport entre données et connaissance. La disponibilité de données, ou les instruments qui en permettent le stockage, le traitement, le transport, ne garantit pas un savoir (une représentation organisée de la réalité, la rendant plus intelligible, donc l'assimilation de l'information mise en relation avec les autres informations que l'on possède). Savoir consiste aussi à éliminer, hiérarchiser les données accessibles, non à les accumuler.

– Une autre ambiguïté porte sur les rapports entre information et communication. Il y a contradiction entre l'information, nouveauté demandant un effort, et la communication comme effusion ou communion.

– Une troisième ambiguïté porte sur la réduction de l'incertitude et la réduction du conflit. C'est l'idée que les affrontements résultent d'une ignorance et que la véritable connaissance d'autrui mènerait à la réduction des hostilités.

Information et ses ennemis

-

L'information (au sens de « acquérir des connaissances vraies et pertinentes », mettre en forme, savoir et comprendre, éclairer la réalité) a donc des « ennemis »

- D'abord l'information elle-même en vertu du principe que l'information tue l'information, quand le terminal ultime (notre cerveau) n'est plus en mesure de la traiter et de distinguer l'essentiel de l'accessoire. Ce n'est pas qu'une simple question de temps ou de capacité : la recherche d'information sur l'information, de confirmation, d'explication, de définitions des principes dont découlent des affirmations, et ainsi de suite peut mener à ce que les Anciens connaissaient comme la regressio ad infinitum.

- Son second ennemi est la communication. Trop de communication, donc trop de communion, trop de lien et de relation, suppose trop de répétition, trop de plaisir de ressasser le déjà-connu, trop de tentation de confirmer ce que l'on croit déjà et qui nous rassemble ;

- La simplicité ou la lisibilité de l'information peut aussi constituer une tentation dangereuse : celle d'adopter la vision ou l'explication de la réalité qui semble la plus cohérente parce que la moins complexe. Cas limite : l'adoption d'une idéologie simplifiante qui donne une apparent cohérence au monde (les réponses précèdent les questions) ou prédisposition aux théories conspirationnistes et paranoïaques (tout est lié à tout, rien ne se produit par hasard). L'effet de reconnaissance (ah oui ! c'est comme…) joue plus modestement dans le même sens.

- La « difficulté » ou la technicité. Nous avons souvent tendance à évaluer l'information à la mesure de la « performance » que représente pour nous son acquisition. Cette performance peut être cognitive : quand une information apparaît comme rare, difficile à trouver (soit parce que nous avons eu du mal à la trouver, soit parce qu'elle nous est présentée comme émanant d'une source confidentielle, réservée aux initiés) nous tendons spontanément à la croire davantage. C'est le facteur qui rend possible l'existence des rumeurs, par exemple : elles sont « reprises » dans la mesure où l'information y est présentée comme confidentielle, étonnante, scandaleuse, dérangeante… Même mécanisme quand la découverte de l'information a mobilisé des moyens techniques rares, comme des logiciels sophistiqués : elle nous semble plus désirable que celle que n'importe qui pourrait trouver dans le journal. Elle n'est pas meilleure ou plus vraie pour autant.

- L'information peut être victime d'une stratégie (d'intoxication, de désinformation, de déstabilisation, de persuasion…) s'appuyant éventuellement sur des mensonges et falsifications, sur des sophismes (raisonnements qui mènent insidieusement à une conclusion truquée), sur des procédés rhétoriques… Il peut aussi s'agir d'une simple entropie (mésinformation, dégradation du contenu…)

- Les stratégies du secret visent à restreindre l'accès à l'information soit par menace (agir sur les gens que ce soit par l'omerta de la mafia, ou la honte ou la crainte de châtiments divins), soit par rétention ou dissimulation de ses supports physiques (agir sur les choses, enfermer un papier dans un coffre, par exemple) soit enfin par cryptage (agir sur les signes : substituer un code conventionnel dont on est seul à connaître la clef, c'est à dire la règle et le répertoire).

- Les biais cognitifs en général. Ces biais sont connus et répertoriés depuis longtemps. Il existe des listes impressionnantes d'erreurs (heuristiques, de raisonnement, mais aussi comportements émotifs, habitudes, conformisme…) :

1. prendre ses désirs pour des réalités (wishfull thinking),
2. mettre ses représentations mentales en accord avec ses pratiques et ses intérêts (dissonance cognitive),
3. labelliser (croire que l'on explique parce que l'on applique un nom une catégorie),
4. personnaliser (juger d'une hypothèse en fonction de nos sentiments à l'égard de son auteur, ou de ses conséquences pour nous),
5. sauter aux conclusions (prendre une corrélation ou une coïncidence dans le temps pour une relation de causalité),
6. jouer à « pile je gagne, face tu perds » (poser des hypothèses de telle façon que tous les faits viendront la confirmer, ou pour le dire en termes plus philosophiques, examiner des hypothèses non falsifiables, dont on ne sait pas à quelle condition de fait on pourrait les dire fausses…)
7. etc.

Enfin n'oublions pas que l'information a un ennemi sans pitié : le temps. L'idée d'effacement est déjà présente dans la notion de trace

Infostratégie

L'infostratégie, un néologisme que nous proposons est l'étude des conflits (modalités, occurrences, motivations et finalités...) liés aux systèmes de transmission et communication caractéristiques de la société dite de l'information. Le champ de cette discipline à inventer serait celui des changements régissant les rapports entre conflit et information
En effet, les nouvelles technologies ont bouleversé les conditions

- du faire-savoir - avec la constitution de méga-archives numériques et des réseaux informatiques
- du faire-percevoir - avec à la fois des instruments de surveillance omniprésents, le cyberespace et les réalités virtuelles -
- du faire-faire - les machines informationnelles qui "commandent" l'action d'hommes ou de machines, d'une station spatiale au portillon du métro
- et du faire-croire : à l'époque des télévangélistes ou de la politique-spectacle, on ne croit plus de la même façon qu'à l'époque de la chaire ou du préau d'école.

Du même coup, elles bouleversent les conditions de l'affrontement. Elles permettent en particulier de nouvelles formes de domination (acquisition d'une supériorité ou d'un profit par l'information, « prédation » informationnelle, contrôle des perceptions ou connaissances, d'une victime..) mais aussi de destruction et de chaos (paralysie d'infrastructures techniques, désinformation ou dénigrement, atteinte à l'intégrité des mémoires ou des systèmes d'information). Acquisition, altération ou rétention des connaissances à l'aide de machines à stocker, traiter ou propager des informations deviennent des méthodes banales.
Pour le dire autrement, la plupart des crises ou des craintes actuelles naissent
De faits de violence : des conflits armés ou non dans lesquels s'affrontent des groupes organisés, du simple délit du pirate informatique jusqu'aux guerres du futur, du désordre civil à la domination informationnelle globale
De faits de communication : la puissance visible des mass media de leurs mots et de leurs images ou l'action invisible, des bits informatiques
De faits technologiques : Internet est à la fois le symbole de leur prédominance et le réceptacle des fantasmes qu'ils suscitent, discours utopique sur la société de l'information ou discours apocalyptique sur la domination, la surveillance et les inégalités, version high tech.
La conjonction de ces phénomènes justifie une vision unitaire du conflit informationnel qui se manifeste dans au moins trois domaines :
- dans la sphère privée : risque de fichage, de surveillance du citoyen, de détournement de données mais aussi traçage et manipulation au service de stratégies commerciales
- dans la vie économique : à travers ce qu'il est convenu de nommer guerre économique ou intelligence économique offensive
- dans le domaine stratégique : toutes les techniques en temps de paix ou de guerre par lesquelles des informations sont gérées, détruites ou retournées contre une cible politique et stratégique.

Intelligence collective

Le terme « intelligence collective » s'interprète à deux niveaux. Tout d'abord : les communautés virtuelles ou des groupes voués à la solution de tâches en commun ou à la maîtrise de connaissances peuvent progresser par des pratiques d'intelligence collective facilitées par des technologies en réseau.

À un niveau plus général, l'intelligence collective se confond quasiment avec la dimension culturelle de la condition humaine ; certains parlent du développement de l'intelligence collective, notamment grâce aux TIC, comme d'un idéal historique.

Dans la première acception, l'intelligence collective désigne des méthodes de coopération cognitive : produire et gérer ensemble du savoir. Or, pour cela, il ne suffit pas de bonne volonté, d'esprit de partage, d'enthousiasme et d'altruisme. Il faut d'abord des structures qui facilitent l'incessant passage d'« un vers tous » et le traitement de l'information en flux et non en stocks. Il faut des règles pour la répartition des tâches, la coopération compétitive qui permet de comparer les solutions proposées par chacun et d'adopter la meilleure. Il faut la circulation rapide des inventions (dans le double sens du mot invention : trouver quelque chose qui existait et que l'on ne connaissait pas ou créer une idée ou une forme nouvelle), le partage des ressources.
Or, seconde condition, tout cela mobilise des technologies de l'immatériel. Elles permettent à chaque membre de contacter chaque autre mais aussi d'avoir accès aux mêmes ressources documentaires et à l'oeuvre en cours d'élaboration. Ces technologies, celles du numérique et des réseaux, offrent un accès à l'information de partout et en tout temps ; elles permettent également de déléguer à des supports et logiciels des tâches de stockage, de raisonnement et calcul, de représentation graphique des connaissances, d'aide à la création…
Si nous considérons maintenant l'intelligence collective comme catégorie globale, elle concilie deux dimensions de l'évolution culturelle de notre espèce, évolution facilitée par le langage et par ses supports (écriture, imprimerie, audiovisuel et télétransmissions, cyberespace).
La première est celle de la diversité créative : les « solutions » proposées par chaque créateur ou chaque culture à nos besoins, à commencer par les besoins imaginatifs, culturels et spirituels, sont infiniment diverses.
La seconde dimension est celle de la transmission : ce qui a été créé une fois n'a pas à être réinventé puisque nous en conservons collectivement la trace, qu'il s'agisse de l'invention du feu, d'une philosophie ou de la partition d'une symphonie. Le développement de l'intelligence collective passerait donc à la fois par cette effervescence créative et par le partage/transmission de ses fruits, le tout étant largement facilité (mais pas mécaniquement déterminé) par les TIC. Ce qui ne signifie en aucune façon que nous soyons collectivement devenus plus intelligents.

Intelligence économique

D'une vision centrée sur le renseignement, l'intelligence économique évolue vers une conception intégrant à la fois l'information stratégique, les rapports géopolitiques, les facteurs idéologiques et culturels de la guerre économique, l'infostratégie

L'Intelligence économique (souvent réduite à ses initiales « IE ») est la version française de ce que les Anglo-Saxons nomment compétitive intelligence. Dans notre pays, la notion est apparue en 1994 dans un rapport d'Henri Martre. Celui-ci insistait sur la notion «de recherche, de traitement et de distribution, en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques». Afin de bien distinguer l'IE de l'espionnage industriel, le rapport soulignait que cette quête du renseignement pertinent devait se faire dans le respect de la légalité.

L'intelligence économique est d'abord interprétée comme l'art de savoir ce qui servira à être performant, à conquérir des marchés,… Cette notion évolue au cours de la décennie 90 en même temps que les notions de mondialisation et de société de l'information mais aussi de risque informationnel, d'hypercompétitivité… Le champ de l'intelligence économique s'élargit ; il ne s'agit plus de bien protéger ses secrets ou de faire de bonnes fiches sur l'actualité technologique, la concurrence, la législation d'un État, les brevets… ; il faut que toute stratégie économique, qu'elle soit d'État ou d'entreprise, intègre de nouveaux facteurs: les impératifs de l'économie de l'information et de la connaissance, la fragilité du patrimoine informationnel d'une entreprise, mais aussi de ses systèmes d'information, de sa réputation, la dépendance de ses activités à l'égard de l'opinion, des médias, des ONG, des nouvelles exigences (sécuritaires, éthiques, environnementales) de la société civile, les nouveaux rapports de protection et de coopérations entre l'État stratège et ses entreprises les plus sensibles, les facteurs culturels du comportement économique…

Il n'est pas seulement question d'ajouter de l'intelligence au à l'économie envisagée comme simple lutte contre la rareté mais de développer une nouvelle intelligence de l'économie dans le jeu de la puissance, de l'influence, du conflit, des valeurs…

Le rapport que le député Carayon a consacré à l'IE en 2003 reprend le thème et souligne trois objectifs auxquels doivent coopérer l'État et les entreprises :

– la maîtrise du patrimoine scientifique et technologique à protéger en priorité, ce qui suppose donc des hiérarchies stratégiques

– la détection des menaces et des opportunités par l'acquisition de l'information utile à la décision économique au sens large

– des politiques d'influence au service de l'intérêt national et/ou de l'entreprise.

Dans la pratique, ces trois éléments contribuent à une stratégie globale. Il s'agit, à travers la gestion des flux de connaissance – surabondants dans la société dite de l'information – de réduire ses vulnérabilités, d'anticiper les potentialités positives ou négatives de l'environnement (pour trouver des marchés, par exemple), et enfin de créer des opportunités. L'IE est indispensable dans une société où l'avantage compétitif repose souvent sur la capacité de maîtriser des connaissances avant les autres mais aussi de produire des images positives et de trouver des alliés.

Depuis, de nombreuses affaires qui ont défrayé l'actualité n'ont cessé de mettre l'IE sur le devant de la scène, qu'il s'agisse de déstabilisation d'entreprises ou des débats sur le patriotisme économique.

Il faut donc concilier :

– la protection légale et technique des informations détenues par l'entreprise. Cet aspect défensif est souvent mis en avant en raison de ses connotations romantiques – secret, renseignement –. S'il constitue la base de la sécurité, ce n'est pas le plus décisif.

– la recherche de l'information pertinente par la veille et la coopération. La veille elle-même se décline en veille prospective, environnementale, concurrentielle, sociétale… Elle doit ouvrir sur tous les phénomènes non économiques interférant avec la marche de l'entreprise. Ce processus appelle un complément, l'anticipation des risques d'image. Il faut aussi déceler les tentatives de déstabilisation informationnelle, les rumeurs, l'intoxication. Savoir ce qu'il faut, savoir ce que l'on sait et empêcher qu'autrui ne croie ou ne sache ce qu'il ne faut pas : autant d'aspects d'une même démarche pour traduire l'acquisition d'information en capacité d'action.

Le troisième volet, l'influence qui agit en amont de la performance économique, suppose la vision la plus large. C'est un mode d'action indirect sur les perceptions et évaluations d'autrui. Il passe par l'image que l'on émet (tel le prestige d'un pays), par le message que l'on propage (ce que les Américains nomment « diplomatie publique »), par les vecteurs et réseaux que l'on mobilise (les réseaux), et plus souvent encore, par une combinaison des trois : prestige, persuasion, médiation. L'influence est cruciale, depuis sa version la plus triviale, le lobbying, jusqu'aux grandes stratégies des États pour s'ouvrir de futurs partenariats économiques par la diplomatie, la culture, l'éducation…

Intelligence économique d'influence

L'intelligence économique ne consiste pas seulement à savoir quelque chose (par la veille) ni à protéger ce que l'on sait (en assurant la sécurité de son patrimoine informationnel). Elle suppose aussi une capacité d'influencer, c'est-à-dire provoquer chez d'autres acteurs des comportements ou des attitudes favorables à desseins, sans avoir à recourir à la force ou sans promettre de contrepartie.

L'influence à des techniques pratiquées et enseignée par des spécialistes depuis vingt-cinq siècles : le projet d'agir sur le cerveau d'autrui à travers des mots ou d'autres signes date des sophistes grecs. Ceux-ci systématisent des recettes ou stratégies (il s'agit bien de stratégie, puisque le but est de vaincre une résistance et une volonté en utilisant au mieux ses propres forces, même s'il s'agit ici de forces intellectuelles ou de simples mots). Le but est d'abord de persuader un interlocuteur : lui faire accepter une proposition ou un jugement, lui faire aimer ou condamner une cause ou un personnage.

En ce sens la publicité moderne n'est qu'une version moderne et souvent imagée de cet art. Certaines techniques d'influence se présentent d'ailleurs comme telles et se pratiquent ouvertement. La publicité, les relations publics, le marketing, la communication externe…, autant de variantes de la vieille méthode persuasive : elles consistent à argumenter et à séduire, à vanter son produit ou sa marque. Cela se fait à visage découvert dans des espaces réservés à cette activité, face à interlocuteurs conscients du processus auquel ils sont soumis. Du moins en principe.

Mais d'autres techniques sont plus complexes. Elles sont indirectes en ce sens que leur but immédiat et affiché n'est pas d'obtenir un avantage économique (faire acheter, par exemple) ; mais de défendre des intérêts en faisant intervenir un tiers : en amenant le législateur à prendre une décision favorable à une certaine activité, en formant les goûts ou opinions du public dans le sens désiré, éventuellement, en suscitant des obstacles contre ses concurrents. Toutes ces techniques ont en commun d'intervenir à un degré ou à un autre sur la façon dont ses cibles (décideurs, médias, public) perçoivent et évaluent une certaine réalité, parfois très en amont et de manière très dissimulée.

Pendant tout le XX° siècle, nombre de chercheurs ont analysé et dénoncé avec raison, les «manufactures du consentement », telle la propagande d'État ou la publicité. Ils ont tenté d'en montrer les bases scientifiques, autant que les limites. Encore s'agissait-il de stratégies directes, ostensibles, de persuasion. Celles que nous désignerons comme indirectes procurent du pouvoir ou causent un dommage à un concurrent ou adversaire à travers des médiations : relais d'opinion, médias, contrôle des flux informationnels, formatage des modes d'appréciation et des comportement.

On parle suivant le cas de désinformation, affaires publiques, diplomatie publique, emprise médiatique, déstabilisation informationnelle… Ces méthodes ne sont pas toutes scandaleuses, immorales ou terrifiantes et leurs résultats peuvent se révéler aléatoires.

On les trouve employées en géostratégie, en intelligence économique, dans la vie publique ou culturelle

En IE, le très vaste champ des stratégies indirectes englobe donc aussi bien des politiques globales d'image menées par des pays ou des activités de lobbying légales (et bien acceptées dans certains pays) que des manœuvres bien plus obscures et agressives de déstabilisation informationnelle d'une entreprise.

Et cela dans un environnement précis et à une époque précise. Un technique rhétorique connue depuis l'Antiquité ou une méthode de désinformation ou de guerre culturelle inventée pendant la guerre froide peuvent toujours resservir, mais il faut singulièrement les adapter au contexte.

Il présente trois caractéristiques principales pour ce qui nous intéresse :

- Nous vivons dans ce qu'Ulrich Beck nomme « société du risque », un système obsédé par l'éventualité de la catastrophe, du danger industriel ou sanitaire, par les conséquences imprévues et inquiétantes du développement et de la science. Évaluation et surtout répartition du risque semblent tenir dans notre imaginaire la place qu'occupaient auparavant développement et répartition des moyens de production. Mais qui dit risque dit événement futur et incertain. C'est en jouant – dans un sens ou dans l'autre – sur notre perception du risque, en convoquant expertises et anticipations, en profitant de nos peurs ou de nos ignorances que se développent de nombreuses stratégies de contrôle ayant parfois d'énormes enjeux économiques.

- Cette société est à la fois mondialisée et hypercompétitive. Tandis que marchandises, capitaux et modèles culturels se jouent des frontières et que l'opinion se mondialise elle aussi, tout semble avoir des conséquences sur tout. Un accident industriel dans le pays A ou une panique boursière dans le pays B joue sur le marché du pays C et les investisseurs du pays D donc sur le résultat d'une société dans le pays E et sur l'emploi dans le pays F et ainsi de suite. Ce processus peut être accéléré ou contrarié par l'emprise de médias, de groupes intervenant dans le débat public ou d'experts et autorités, par des campagnes de communication ou de désinformation… Autant de champs ouverts aux stratégies indirectes.

- Nous vivons dans une société qui se veut de l'information. Non seulement l'information (au sens des « nouvelles ») circule vite et provient de sources toujours plus diversifiées et moins contrôlables (notamment Internet qui concurrence singulièrement les vieux médias), mais la valeur économique de l'information (savoirs que l'on possède, données que l'on gère, image que l'on engendre) est au cœur de l'activité économique. Raison de plus pour recourir à l'influence en exploitant les technologies de l'information et de la communication.

D'où, par exemple l'importance des « groupes de pression ». La notion même de pression évoque l'idée d'employer un poids (y compris le « poids des mots ») au point le plus juste pour infléchir une force. La placer là où il pèse le plus lourd en somme.

Une définition étroite réserve la notion d'intérêts aux intérêts économiques, mais il peut aussi s'agir d'intérêts au sens de ceux de communautés humaines, d'idées ou d'idéologies…
Et en ce sens des institutions aussi différentes que des Organisations Non Gouvernementales ou des centres de recherches de type « think tanks » peuvent aussi pratiquer le lobbying. Sans parler du lobbying que l'on attribue facilement à tel ou tel réseau ethnique, religieux, national, professionnel, idéologique… Le très vaste éventail du lobbying est largement déterminé par les traditions politiques et les cultures des pays où il s'exerce.
Quant à la forme de la « pression », elle varie considérablement : argumentation, mise en valeur d'une image, marchandage, mobilisation de groupes partageant les mêmes objectifs, influence à travers les médias et l'opinion, corruption, menace, voire attaques par le biais de l'information contre des individus ou des Institutions. Le tout est inefficace si le lobbyiste ne commence pas par acquérir l'information pertinente au bon moment, par évaluer les dangers, les opportunités, les rapports de force (ce qui rejoint très largement la veille).

D'autres techniques d'influence visent uniquement à la paralysie d'un rival par la déstabilisation, la désinformation, la rumeur. Elles suscitent des obstacles, attentent à l'image de l'autre, le décrédibilisent parfois simplement lui font perdre du temps et de l'énergie. Les nouvelles technologies,
À commencer par Internet, ne prémunissent pas contre les crises ; elles les multiplient. Internet favorise les rumeurs, le « pilori numérique » que constituent les sites ou forums agressifs, parodiques ou dénonciateurs, l'intoxication, la panique, l'attaque anonyme, bon marché, sans frontières… Et surtout, la Toile est le royaume de l'urgence. Le temps représente un facteur crucial. Ceci va du « déni d'accès » à la course de vitesse entre médias et versions des faits, du temps qui manque pour se confronter à l'imprévisibilité future.

Intelligence stratégique

Comment définir l'intelligence stratégique ? Bien sûr, chacun a bien compris que dans ce contexte, qui est souvent celui de l'espionnage, de la guerre, de la diplomatie, mais aussi de la technologie et de l'économie mondialisées, le mot est pris dans son sens anglo-saxon (comme dans Intelligence Service ou Iintelligence économique). Il serait sans doute plus correct de parler de « renseignement stratégique », mais la première expression est passée dans la pratique quotidienne.

L'intelligence stratégique, technique, démarche, n'est donc pas de l'intelligence au sens propre, capacité, celle qui fait la qualité d'un individu « intelligent » ou celle que tente imparfaitement de mesurer les tests de QI. Pourtant il y a une relation entre les deux.

Dans le renseignement, il ne s'agit pas seulement d'acquérir de l'information, de glaner des « tuyaux » sensationnels, il s'agit de « créer des liens » (d'après l'étymologie latine inter + legere, entre + lier) entre des connaissances pour en faire émerger un sens plus vaste. Traiter et interpréter est au moins aussi important qu'acquérir.

Par ailleurs, rappelons que l'intelligence au sens de faculté qu'ont certains cerveaux de réaliser certains exploits n'est pas une simple capacité de calcul, comme celle d'un ordinateur.

Elle suppose une certaine capacité à faire du sens avec du désordre, ou de l'ordre avec de l'incertitude. Elle inclut de savoir s'adapter et tirer le meilleur du hasard, discerner un sens ambigu, voir des similitudes (ou au contraire des différences) là où elles ne sautent pas aux yeux, inventer des relations entre deux éléments que la plupart des autres ne discernent pas par routine, faire du nouveau avec de l'ancien… Pour reprendre une phrase célèbre de Piaget : « L'intelligence, ça n'est pas ce que l'on sait mais ce que l'on fait quand on ne sait pas. » Or faire avec l'imprécision et l'incertitude de la situation, telle est bien la base de toute situation stratégique.

Les pratiquants de l'intelligence stratégique seraient donc bien inspirés d'être « intelligents » au sens que nous venons d'esquisser, plutôt que d'avoir de plus gros instruments pour acquérir toujours plus de données et traiter plus de variables.
Si donc nous posons qu'intelligence et renseignement sont équivalents, et que l'espionnage en est la forme illégale du renseignement,
Reste à savoir comment on se « renseigne ».

Ceci se fait de façon active ou passive ; soit en recherchant délibérément l'information, soit par la veille stratégique qui est une collecte passive de l'information significative (que ce soit sur les médias classiques, sur Internet, dans des centres de documentation et bases de données). Se renseigner c'est aller en quête d'information pertinente, donc de celle qui a un sens par rapport à un projet. Le plus souvent, c'est un élément qui éclairera la décision dans une situation où coexistent des risques et des opportunités.

Le renseignement est donc la quête d'une information qui n'est pas destinée à être stockée ni accumulée pour elle-même (par exemple pas pour l'amour de la science ou l'édification des générations futures) ; elle doit être employée pour modifier (ou maintenir) en sa faveur un rapport de force. Le renseignement qui permet d'éviter un attentat, de mieux négocier un traité, de conquérir un marché, de déposer le bon brevet au bon moment… peut être très différent. Il peut avoir été acquis par des moyens légaux ou illégaux, par des machines ou par des gens. Dans le premier cas, il s'agit le plus souvent de ce que les anglo-saxons nomment Sigint (Signals

Intelligence : le fait d'intercepter des télécommunications et des signaux électroniques en général pour connaître les messages ou la position d'hommes ou d'appareils). On l'oppose volontiers à l'intelligence humaine (Humint) où les renseignements sont obtenus auprès de personnes vivantes.

On peut également souligner le contraste entre les sources ouvertes (accessibles à tout un chacun) et celles qui ne le sont pas…

Par ailleurs, il faudrait se demander si l'intelligence consiste seulement à trouver de l'information utile. Cette démarche n'a de sens qu'accompagnée d'une méthode de protection de ses propres secrets (de son propre « patrimoine informationnel » comme on dit en intelligence économique) voire d'actions destinées à empêcher un compétiteur ou un adversaire d'acquérir lui-même de l'information vraie et utile (il peut alors d'agir d'intoxication de leurre, de désinformation). Par ailleurs, savoir (et empêcher de savoir) n'a souvent de sens que si cela permet d'agir par influence, de faire croire à des valeurs ou des objectifs qui vous sont favorables, de modifier en sa faveur le comportement des autres ou les règles du jeu…

Pour ne prendre qu'un exemple, les autorités en charge de l'intelligence économique dans notre pays s'intéressent de plus en plus à la question des normes (techniques ou autres) qui déterminent l'activité des entreprises et qui échappent de plus en plus à l'État, soit parce qu'elles sont internationales, soit parce qu'elles sont plus ou moins imposées par des acteurs non étatiques. Voir par exemple le second rapport du député Carayon "À armes égales". Or, s'intéresser aux normes, et pas seulement pour se renseigner le plus en amont possible sur leur contenu, mais aussi pour le modifier, le cas échéant par une démarche qui ressemble à du lobbying, c'est typiquement une démarche d'intelligence stratégique.

Mais, dans tous les cas, dans « intelligence stratégique », ce qui importe c'est le rapport entre un rapport de connaissance, où intervient une information, et un rapport de force que tente de modifier une stratégie.

Journalisme citoyen

Initialement, la citoyenneté est un statut, réservé à qui appartient à une Cité, est membre d'une communauté politique, un sujet de droit à qui cela confère des droits et des devoirs (dont parfois le devoir de mourir à la guerre). Le sens moderne, issu des Lumières, est celui d'une personne civique susceptible d'accomplir certaines fonctions politiques, ayant la nationalité d'un État organisé en République.

Cette notion est classiquement liée à celle de volonté populaire, volonté qui doit se former dans certaines conditions, - lorsque le peuple est libre d'exercer sa parole et son jugement, par exemple – et s'exprimer par certaines médiations comme le vote et la représentation législative. La citoyenneté est inscrite dans un rapport avec la puissance souveraine qui est celle de l'État.

Rien à voir avec le sens post-moderne qui sépare la notion de citoyenneté de celle de nationalité ou de territoire.
Dans le langage contemporain le mot citoyen (entreprise citoyenne, démarche citoyenne…) s'est affadi au point de devenir un synonyme vague de solidaire. Un comportement « citoyen » veut dire un comportement altruiste, qui respecte des droits des autres ou recherche le bien commun, quand cela ne prend pas le sens de « qui respecte la loi », de politiquement correct, voire de gentil et sympa…

Quant au journalisme « citoyen », il consiste à intervenir dans les affaires publiques pour émettre une opinion, faire une critique, soumettre une revendication, ou, tout simplement, présenter un point de vue sur le cours des affaires du monde. Il n'y a là rien qui diffère de l'usage public de la raison tel que le préconise Kant. Où est le problème, alors ? Faut-il vraiment s'indigner d'un usage - certes abusif ou à la mode - du beau mot de citoyen ?

Le problème est celui du rapport entre la politique et la technique.
L'auteur de ces lignes, lui-même citoyen et tenant un site ou blog qui exprime son humeur (de préférence, il est vrai, dans des domaines ou ses études universitaires ou se publications papier lui donnent un vague semblant de compétence) n'a absolument contre le fait que n'importe qui puisse publier sur la Toile. Chacun de nous peut disposer gratuitement avec quels fils RSS et après quelques recherches sur un moteur, d'une masse de dépêches, éditoriaux, articles étrangers, points de vues des acteurs, renseignements de témoins, opinions de communautés ou d'individus (notamment grâce aux blogs)… Et ce dans des proportions, à une vitesse, avec une richesse de choix et avec une facilité dont n'aurait jamais pu rêver un grand reporter ou un éditorialiste de renom d'il y a vingt ans.

Pendant, le même temps, le journalisme professionnel, celui des gens qui ont une carte et on fait des études pour cela, ressemble de plus en plus à celui que peut pratiquer l'internaute. Moins de temps, moins de budget, moins de recul, moins de déplacements, moins de sources primaires… Un journaliste passe la majorité de son temps à chercher de l'information sur Internet, et sur certaines chaînes d'information continue, une salle de rédaction est simplement occupée par des bureaux avec des écrans, face auxquels des journalistes piochent des images d'agence venues du monde entier et les pré-montent pour en faire de futurs sujets formatés sur un nombre précis de secondes. Le journalisme est devenu affaire de gestion de flux d'informations bien plus que de quête.
Dans ces conditions, il n'y a pas de raison que le travail des professionnels soit automatiquement bien meilleur que celui de certains « citoyens », qui, eux, ne sont pas soumis aux trois grandes contraintes :

- l'argent (les annonceurs, les demandes de l'audimat, la pression de la rentabilité),

-l'urgent (produire vite pour passer avant la concurrence, être plus « réactif »)

- et les gens (les rapports qu'entretiennent nécessairement les journalistes avec les milieux de la politique, de la « com », de l'économie et nombre de ceux que Jean-François Kahn surnomme les « bullocrates »).

Ne pas avoir les moyens de déposer les statuts d'une société de presse, de payer des locaux et des salaires, etc. n'est plus un handicap pour avoir des milliers de lecteurs. Et souvent l'opinion dominante dans les rédactions, le conformisme (inhérent à toute communauté qui tend à vivre en milieu endogène), le politiquement correct, le formatage des esprits, le mimétisme qui amène chacun à s'occuper des mêmes sujets que l'autre, le poids de l'agenda des médias sur le contenu des médias…, tout cela peut amener la caste médiatique à être singulièrement en rupture avec l'opinion et les soucis de l'homme de la rue.
À l'ère de la surabondance, quand tout semble gratuit et disponible sur le Net et que le temps passé face à l'écran concurrence fortement la presse écrite (et même chez certaines catégories d'âge, le temps passé devant la télévision) pourquoi faire une distinction entre « vraie » presse en ligne et simple bloggeur ou site privé ?
Nous objecterons à cela que la célébration sans nuance du journalisme privé comporte au moins deux risques :

- Celui de la démagogie, du « tout vaut tout », du populisme (l'idée que les « vrais gens » ont toujours raison contre les journalistes forcément serviles), la tendance à mettre sur le même plan l'expression d'une croyance ou d'une émotion et la pratique de la recherche de l'information suivant des règles théoriques plus ou moins admises par une communauté des pairs. Certes, il y aurait beaucoup de critiques à faire sur la déontologie du journalisme qui est violée tous les jours, sur le quatrième pouvoir qui est le seul à s'exercer sans contrôle populaire (celui de l'acheteur n'en est guère un), sur le caractère théorique de la séparation canonique entre fait et opinion, sur l'irresponsabilité de ceux qui peuvent se tromper et récidiver en profitant de l'amnésie de l'opinion (et des collègues). Mais, au moins comme référent idéal, ces principes existent. Libéré de toutes ces contraintes, le journaliste « citoyen » est toujours soumis au risque de devenir un Monsieur « Je sais tout » ou Monsieur « de Source-Sûre » prêt à relayer n'importe quelle rumeur (pourvu qu'elle semble contredire la « vérité officielle ») et tranchant de tout. Ou encore de se livrer à l'escalade de l'indignation permanente et de la dénonciation tous azimuts. Et ne parlons pas du risque de la pensée "copier/coller"...

- Second danger, celui du communautarisme. Il est trop facile sur Internet de ne se tourner que vers les sources qui confirment nos préjugés, de faire circuler en boucle les mêmes contenus rhabillés autrement, de n'être en relation qu'avec ceux qui pensent comme nous, d'éviter toute confrontation, de ne débattre qu'avec ceux qui pensent dans les mêmes termes. Se libérer de certaines contraintes économiques (pas de clients, pas de patron, pas d'annonceur..) ou politiques (pas de pression pas de censure…) ne doit pas être un prétexte pour se soumettre à ses biais cognitifs, à la pression de ses pairs, au poids du groupe.

Il n'y a aucun moyen légal ou bureaucratique de se prémunir contre les dangers et nous ne pouvons faire appel qu'à l'auto-discipline. Mais, de grâce, ne l'affaiblissons pas par la célébration sans nuance de la société civile, de la communication, de la technologie libératrice et autres lieux communs qui traînent depuis vingt ans.

Lobbying

Le mot d'abord. On en connaît l'origine anglaise : le lobby est le vestibule, littéralement, l'antichambre du pouvoir, le lieu physique où les représentants des intérêts privés rencontraient les élus à la Chambre des Communes britannique. Vers 1830, le mot renvoie déjà au groupe de pression qui influence les deux chambres britanniques. Depuis lobby est employé par métonymie pour désigner ceux qui agissent dans le couloir, donc comme synonyme de professionnels de défense des intérêts privés cherchant à influer sur la décision du législateur ou d'une organisation. On parle enfin de lobby au sens large pour désigner tout groupe qui cherche à obtenir des décisions favorables à ses objectifs (matériels voire idéologiques) par pression, action indirecte, y compris à travers les médias.

Retenons donc quelques idées :
- le lobbying suppose des contacts. A expose un point de vue à B, à C, etc. Ces contacts sont d'abord interpersonnels et se déroulent (au moins symboliquement) dans un espace intermédiaire entre celui des intérêts privés (le monde de l'entreprise, de l'économie, par exemple) et l'espace public. Du lobbying qui ne passerait pas par des discussions directes avec des décideurs, par des réseaux, des rencontres…, cela s'appellerait tout simplement une campagne de presse. La seconde peut relayer le premier, mais pas le remplacer. Une stratégie de relation est plus qu'une méthode de communication.
- Le lobbying met en relation des intérêts privés et publics dans un rapport asymétrique. A qui représente soit une entité économique soit une communauté de citoyens s'adresse à B en tant que détenteur d'un pouvoir (le plus souvent législatif), et en raison de sa fonction. Le premier parle au nom de ce qu'il veut et de qui le mandate ; le second est sollicité en proportion de l'impact des mesures qu'il pourrait prendre. Le premier cherche un avantage, le second est censé agir au nom du bien commun.
- Le lobbying reflète une situation de compétition voire d'indécision : B pourrait prendre la décision 1 ou 2 ou 3, voire suivre les suggestions d'un lobby concurrent. Il s'agit donc de faire prédominer certains intérêts dans une configuration relativement ouverte. Le lobbying n'aurait aucun sens dans un système totalitaire, par exemple. Il en a dans un régime pluraliste où les citoyens ont la possibilité d'infléchir sur la norme.
- Le lobbying sert à peser sur un processus décisionnel, et doit donc se traduire en une action précise d'autrui (ou son abstention), ce qui le distingue d'un endoctrinement général ou de l'action de diffusion de croyances générales et de valeurs. Même si, là encore, les secondes peuvent renforcer le premier.
- Le lobbying repose d'abord sur une communication persuasive. Le rôle du lobbyiste est à certains égards comparable à celui de l'avocat ou d'une agence de publicité : il plaide une cause, tente de démontrer que telle mesure serait juste, populaire, efficace, moderne… Sa rhétorique vise à faire passer une thèse du type « il faut augmenter les subventions pour les producteurs de légume » ou « il faut autoriser l'exportation d'armes vers tel pays ». Mais, bien sûr, on glisse vite de la persuasion à la négociation.

De ce point de vue, les cultures et les systèmes politiques réagissent très différemment. Aux USA, le lobbying est admis voire encouragé au nom de deux amendement de la constitution : celui qui porte sur le droit d'association, et celui qui défend la liberté d'expression. Le système américain intègre le lobbying au processus législatif sous certaines conditions : transparence financière, déclaration explicite (le lobbyiste doit clairement s'identifier comme tel). En France lobbying évoque corruption ou trafic d'influence. Parler d'un lobby, c'est proférer une injure. Rien de plus politiquement incorrect que d'évoquer l'existence d'un lobby sioniste ou gay (des expressions qui ne choqueraient personne aux U.S.A où l'on trouve aussi normal de se réclamer d'un lobby juif ou homo que de celui des producteurs de coton ou des adversaires de

l'avortement). En France, évoquer le lobby paysan ou celui de l'éducation nationale, le lobby des ingénieurs ou celui des transporteurs, ne peut se faire sans en évoquer l'archaïsme ou les blocages qu'ils provoquent. Chez nous le lobbyiste représentant d'intérêts catégoriels est a priori suspect de corrompre le politique, interprète du bien commun. Une mentalité qui est loin d'être partagée par le reste de l'Europe

En principe la ligne rouge devrait passer entre s'exprimer et promettre ou menacer, entre plaider et négocier. Dans la pratique, il n'est pas si facile de distinguer ce qui sépare « faire » et « dire » (encore faudrait-il décider quel type de discours peut légitimement tenir le lobbyiste, à quels critères de sincérité, de véracité, de bon usage des moyens, il est tenu).
C'est qu'en réalité, le lobbying ne consiste pas seulement à délivrer le bon message, celui qui emporte la conviction. Il n'est pas la réduction à l'échelle artisanale des deux grandes stratégies informationnelles directes, la publicité et la propagande.
Il exige d'identifier l'information nécessaire, les lieux de pouvoirs, et les synergies de pouvoir. Il faut enfin pouvoir échanger, négocier. Bref le lobbying ressort bien aux stratégies indirectes de l'information : non seulement il est souvent pratiqué par des intermédiaires rémunérés et il agit par contournement et suggestion, mais surtout, en son principe même, il n'atteint le but final qu'il s'est fixé (avantage politique ou économique) qu'en changeant les règles du jeu.

Il suppose donc que l'on utilise en amont des techniques cognitives (savoir que dire à qui à qui à quel moment), pendant des méthodes d'influence et d'alliance, et en aval des tactiques de renforcement et de suivi. Et, plus le lobbying s'exerce sur des systèmes complexes et bureaucratiques plus la rhétorique (bien parler) doit se faire balistique (bien viser).
Tout commence par une tâche d'intelligence, donc de recherche de l'information pertinente avant la production de la communication séduisante. Cette information porte à la fois sur les éléments du débat et sur les lieux du pouvoir. La production d'expertise (y compris en agissant par l'intermédiaire de groupes de recherche de type think tanks plus ou moins orientés), l'anticipation des questions qui seront sous le feu des projecteurs, et la production de « l'agenda» font partie de l'action de lobbying dans les pays anglo-saxons. Mais il s'agit également de comprendre qui est le décideur, de quelle information il aura besoin, d'identifier les acteurs et leurs intérêts. La familiarité avec les structures et procédures de décision, l'identification du bon interlocuteur jouent un rôle fondamental. Y compris celle des ses intérêts et manies. .Ainsi, au CIO, il semblerait que tel membre passionné de lutte mongole ou tel autre de cricket aient trouvé chez leurs interlocuteurs une oreille incroyablement réceptive

Le lobbying combine une logique d'argumentation qui utilise souvent l'opinion publique comme caisse de résonance et une logique de négociation. Bon dossier et belles brochures ne peuvent remplacer l'adaptation du langage du lobbyiste aux attentes et aux craintes de son interlocuteur. Nous entrons ici dans la zone obscure où l'on garantit des votes, des soutiens, des financements, des aides, où l'on profère des menaces plus ou moins voilées, mais aussi dans la période où se développe une sorte de maïeutique avec la « cible » : il s'agit de lui faire avouer ce qu'il désire vraiment et ce qui pourrait le faire craquer.
Enfin le lobbying comporte des stratégies agressives de dénigrement du concurrent qui s'apparentent à la guerre économique de l'information.

Globalement, le lobbying est une méthode d'inflexion : il applique une pression là où elle est le plus efficace et là où elle peut faire dévier dans le sens voulu une force supérieure (le plus souvent celle de la loi).

Manipulation

Manipulation D'un premier sens qui est celui de manier ou transformer des minerais ou des produits chimiques (et maintenant l'ADN comme dans "Manipulation génétique") ce mot a pris un sens proche de manœuvre obscure. Dans l'usage commun - très péjoratif - la manipulation est un concept explique-tout : les comptes du chômage sont manipulés, les Russes sont manipulés par Poutine, les gens ne pensent pas comme moi ; c'est qu'ils sont manipulés par les médias. Ce mot renvoie à plusieurs idées :
Que la manipulation prend valeur explicative, car s'ils agissaient librement ou spontanément, les citoyens n'auraient pas fait ce qu'ils ont fait.
Qu'elle est clandestine (sauf pour l'observateur malin qui parle et s'en aperçoit)
Qu'elle est délibérée : le manipulateur utilise des méthodes indirectes, parfois des mensonges ou des mises en scène.
Qu'elle passe par l'opinion du manipulé qui est amené à croire quelque chose ou à lui accorder une valeur conforme aux souhaits du manipulateur
Que le manipulateur y a un intérêt parfois matériel, souvent psychologique ou idéologique.
Cette notion est à utiliser avec la plus grande prudence pour deux raisons. La première est qu'il est difficile de dire où commence la manipulation et qui ne la pratique pas peu ou prou dans ses rapports avec les autres ne serait-ce que pour se faire aider ou aimer. Qui n'a jamais dit « Vous avez les plus beaux yeux du monde », « Je te le rends demain » ou « Je suis tout à fait de votre avis, chef. » ? On ne peut pas ne pas manipuler.
Le second problème est que toute tentative de décrire le fonctionnement d'une manipulation révèle très vite un mensonge (A dit x qu'il sait non vrai à B), une ruse (A fait x afin que, comme il le souhaite, B fasse y en croyant obtenir un tout autre résultat), une mise-en scène (A présente la réalité x de telle façon que B arrive à conclure y). Pourquoi ne pas être plus précis.
Ainsi, il est fréquent de qualifier de manipulation l'emploi de la vieille rhétorique qui vise à convaincre en conduisant le raisonnement d'autrui dans la direction voulue et en suscitant ses émotions : c'est agir à la fois sur un plan logique et sur un plan proprement pathétique : faire éprouver des passions à autrui. Or c'est une chose d'agir sur les gens, directement, par un discours persuasif. C'en est une autre que d'agir sur la situation en organisant de fausses apparences.
Enfin, il y a des degrés de gravité dans la manipulation. Donc, pas mettre dans le même sac de véritables crimes d'État (comme les Soviétiques falsifiant les massacres de Katyn) et les trucs du camelot qui cherche à provoquer l'achat suivant d'autres critères que son utilité objective (épater le voisin, profiter d'une occasion, être cohérent par rapport à un premier choix...). Pas plus qu'il ne faut confondre propagande et publicité, il ne faut mélanger petites astuces et grandes manœuvres.
La citation : Edward Bernays : « La manipulation consciente et intelligente des habitudes et des opinions organisées des masses est un élément important dans une société démocratique. Ce mécanisme invisible de la société constitue un gouvernement invisible qui est le véritable pouvoir dirigeant de notre pays. Ce sont les minorités intelligentes qui se doivent de faire un usage systématique et continu de la propagande. » Propaganda, New York, 1928

Mass media

Mot né dans les années 20, mass-media est un mélange de latin et d'anglo-américain : un medium, sans accent est un mot latin, qui signifie initialement à la fois un milieu et un intermédiaire. Mass est un mot anglais lié à la société industrielle.
« Mass media » est bien en effet une notion liée aux innovations de l'ère industrielle (cinéma, affiche, radio, télévision, presse). Le terme se réfère aux moyens de communication destinés aux masses, selon un schéma un-vers-tous. Ils permettent de toucher immédiatement des audiences nombreuses et physiquement dispersées. Le public concerné tend à être anonyme (de moins en moins déterminé par la catégorie sociale, l'âge, le sexe, l'ethnie, etc. puisque tout le monde a accès à la consommation médiatique). D'autre part les mass-media supposent consommation rapide et renouvellement perpétuel : une nouvelle chasse l'autre, un spectacle le précédent…

Or, cette idée de « masses » n'est pas une notion des plus claire. Certains entendent par là « beaucoup de gens » (ce qui n'est guère scientifique) ; d'autres des publics « massifiés », transformés en éléments indistincts, ce qui revient à présumer de leur influence et poser que la société moderne, contrairement à celles qui la précèdent serait « l'ère des masses ».

Mais, l'expérience a montré que les médias « classiques » la télévision, la radio pouvaient viser des publics très spécialisés et que leurs contenus se diversifier à mesure qu'ils se multiplient. Dans les années 80, tout le monde pensait que le feuilleton Dallas était l'archétype de la culture industrielle qui allait faire partager les mêmes rêves, les mêmes valeurs et les mêmes références à la planète entière. Un quart de siècle plus tard, qui soutiendrait une théorie aussi simpliste ?

On peut enfin comprendre que les mass media sont des industries et sont soumis aux conditions de la production de masses, qui permet de reproduire un message en de multiples exemplaires (ou de le répandre sur de vastes zones géographiques) et cela revient à mettre l'accent sur la technique. Mais dans ce cas, nous retournons à la case départ : faut-il considérer, le medium comme simple vecteur par quoi passe l'important, c'est-à-dire le message ? Ou faut-il, au contraire croire qu'il constitue un « milieu » technique, un environnement dans lequel nous sommes immergés et qui, de ce fait, change nos façons de considérer la réalité ? La réponse est tout sauf aisée puisque les médias sont à la fois des vecteurs de messages et suivant le mot de Mc Luhan « le prolongement de nos sens ».

Par ailleurs, l'idée même que les médias modernes soient nécessairement « de masses » ou « massifiants » est de plus en plus douteuse.

Dans les années 70/80, on commence à parler des « self média » : radios communautaires ou locales, puis explosion des chaînes de télévision spécialisées. Il semble évident que les vecteurs vont se multiplier (à bon marché dans le cas des radios libres, moins dans celui des télévisions), permettant à chaque «sensibilité » ou à chaque communauté de parler et de s'informer de ce qui l'intéresse.
C'est une tendance lourde : le mouvement général de diversification des médias permet à chacun de retrouver un média qui réponde à une caractéristique de son identité. D'où la floraison des médias communautaires ou tribaux : chacun peut en quelque sorte se spécialiser suivant un critère communautaire : une religion, une origine ethnique, un style de vie, une passion sportive, une certaine esthétique. Médias « généralistes » qui permettent de se retrouver autour de références communes et médias identitaires ou tribaux coexistent. Parallèlement, les différences culturelles résistent singulièrement à la force supposée d'unification ou de standardisation des mass media. C'est le phénomène bien connu : on peut adorer le rap ou Hollywood et rechercher ses racines religieuses ou ethniques.

Chacun peut se composer sa petite bulle informationnelle à sa guise : ce qui était déjà vrai avec la diversification de l'offre de radio ou de télévision, devient encore plus évident avec les

technologies numériques. Beaucoup sont tentés de voir en Internet le contraire des mass media : chaque utilisateur peut théoriquement devenir émetteur à son tour, les contenus semblent infiniment diversifiés, le récepteur peut très bien ne plus se contenter de recevoir des messages fabriqués « à la chaîne » pour un public moyen présumé.

Une très large proportion des consommateurs d'information numérique deviennent producteurs (par exemple sous forme de blogs ou en publiant des photos ou des vidéos en ligne), coproducteurs (en coopérant à des wikis, par exemple) ou encore « monteurs » de leur propre programme. N'importe qui peut s'organiser une page de favoris ou de fils RSS pour suivre en permanence tous les sites (y compris les agences de presse) se rattachant à son sujet favori. Il dispose ainsi d'une capacité de documentation gratuite très supérieure à celle d'un journaliste professionnel d'il y a vingt ans, quand il fallait s'abonner à des agences et réunir de la documentation papier. Les flux surabondants d'informations mettent chaque citoyen en mesure de rivaliser avec une vraie rédaction.

De telles possibilités inhérentes à la technique renforcent une tendance lourde de nos sociétés postmodernes. Le passage des systèmes d'autorité aux systèmes d'influence.
Dans un système d'autorité, il s'agit de conquérir le pouvoir (par les élections ou par la révolution), pour ensuite transformer le monde conformément à un projet central et unificateur. La question de la représentation politique est donc centrale, comme est central le « lieu « du pouvoir, l'État.

Dans un système d'influence, les anti, alter ou contre pouvoirs se multiplient. Le contrôle des citoyens (ou de ceux qui parlent en leur nom comme «représentants de la société civile») se développe par la surveillance, la dénonciation, la prise à partie (notamment judicaire) de toute forme de pouvoir délégué. Une double logique se développe : emprise des médias (au sens du pouvoir de condamner moralement, d'exiger un comportement conforme à certaines normes, de contrôler,...) mais aussi nouvelle militance « à la carte » (qui dans un problème local, qui autour de question d'identité sexuelle ou culturelle, de protection de l'environnement, de droits de l'homme, de telle ou telle cause plus ou moins spécialisée).

Or tout cela serait impossible sans la profusion des médias numériques, ce que résume très bien le slogan : « Cessez de haïr les médias, devenez les médias ». Ou dans un autre registre « Tous journalistes ». Cela devient de plus en plus facile quand n'importe qui peut publier des photos ou vidés numériques, tenir son blog, participer à des forums, monter des mouvements cybermilitants, des observatoires, des collectifs, etc. en quelques clics.

Au-là de leur rôle évident, « l'expression citoyenne », (et un rôle narcissique qui n'est pas non plus négligeable), les médias numériques accessibles à tous ont de multiples dimensions : fonction de veille et de surveillance, de mise en forme de l'opinion par circulation des thèmes et messages au sein de cybercommunautés, ou encore de mobilisation assistée par ordinateur (qui permet notamment au mouvements protestataires altermondialistes d'exister à la fois comme force médiatique et comme force de mobilisation physique très spectaculaire, notamment lors des forums et contre-sommets).

Le mouvement touche aussi et surtout les pouvoirs économiques, à la merci d'une attaque contre leur réputation, d'une dénonciation, d'une notation. Le pourvoir se déplace du pouvoir d'ordonner et de publier, au pouvoir de juger et de diriger l'attention. Mais la multiplication des médias aboutit souvent à leur auto-annulation. Ainsi 95% des blogs ne sont lus que par leurs auteurs, et la plupart disparaissent en quelques mois. La prolifération du bruit et de l'insignifiance devient une donnée nouvelle quand tout le monde peut tout dire...

(Nouvelles) technologies de l'information et de la communication

Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (certains suppriment le « Nouvelles » et disent TIC, d'autres ajoutent « et de la connaissance ») désigne l'ensemble des médias qui sont nés
-dans la décennie 1970, du rapprochement entre la radiotélévision et les télécommunications, via le câble et le satellite,
-puis dans les années 1980, du rapprochement entre les télécommunications et l'informatique, c'est-à-dire la télématique et le service en ligne,
-et enfin, depuis 1990, de la convergence entre l'audiovisuel, l'informatique et les télécommunications ; on parlera alors du multimédia en ligne et hors-ligne.
La notion est donc extraordinairement large. On parle aussi de « nouveaux médias », issus du rapprochement des techniques de l'informatique, de la télécommunication et de l'audiovisuel. La première caractéristique des NTIC est donc la convergence – due en grande partie à l'exploitation du code numérique commun - : des technologies d'enregistrement, de traitement et de transport de l'information peuvent « dialoguer » et contribuer à l'énorme augmentation de l'infosphère, la masse des informations, connaissances et spectacles produites au cours des dernières années. Les activités liées aux NTIC regroupent à la fois les industries de contenu comme l'audiovisuel celles des services de télécommunication, tous les produits manufacturés nécessaires et tous les biens et services qui exploitent les premiers. Par ailleurs l'impact social et culturel de technologies qui bouleversent les moyens traditionnels de relier les hommes sont immenses : il s'est du reste produit une multitude d'essais d'anticipation plus ou moins prophétique ou de plans des autorités politiques et destinés à faciliter l'adaptation à ces changements (la fameuse « révolution de la communication) » ;
L'accent est généralement mis sur les conséquences positives de ces changements : gains de productivité et développement des connaissances, mais aussi en termes culturels et politiques, progrès de la communication entre les hommes, accroissement des possibilités d'expression, fin des frontières et des cloisonnements… Ainsi nombre d'organisations internationales se proposent de lutter contre la « fracture numérique », celle qui séparerait les populations qui ont accès à ces technologies et à leurs effets et, d'autre part, les exclus de la société de l'information, par leur pauvreté, par des obstacles culturels, par le sous-équipement de leur pays… L'expansion des NTIC apparaît à beaucoup comme un véritable sens de l'histoire : l'espérance qui était hier investie dans le développement de l a production matérielle semble s'être reporté dans la « révolution » des TIC.
Cette transformation – qu'on la nomme passage à la société de l'information ou en réseaux – est donc tout sauf une surprise : jamais aucune société autant que la nôtre n'a attendu un tel impact politique, économique, social et culturel du développement de technologies. Ne l'a rêvé, peut-être.

Numérique

Le mot correspond à l'anglais digital. Caractéristique des signaux codés sous forme de données binaires (0 ou 1). Ces signaux sont discrets au sens mathématique (le signal est là ou pas). Ainsi, sur l'écran de notre ordinateur, les couleurs d'un objet photographié ne sont pas reproduites par une intensité électrique ou autre, mais traduits en nombres ou plus exactement en série de zéros et de un. Celles-ci indiquant la position de chaque pixel et la part du rouge du jaune et du bleu, les trois couleurs de base dont se compose chaque point colorié. Il en va de même pour le son, les lettres, etc. Par contraste avec le codage analogique, qui suppose une forme quelconque de ressemblance entre ce qui est représenté et ce qui représente (p.e. entre l'intensité d'une couleur naturelle, et l'intensité de l'exposition à la lumière d'un fragment de pellicule argentique dans un appareil de photo) le numérique permet, au moins en théorie une reproduction parfaite de l'original à la copie, une multiplication à l'infini, un transport sans perte due à l'usure et donc théoriquement un accès à distance à l'information de tout point et sans délai de transport.
Le numérique permet aussi une modification possible en ses moindres détails de l'information, d'où par exemple le caractère spectaculaire des trucages numériques indiscernables ainsi que le codage du contenu d'autres médias (des textes écrits, des images animées, de la musique, les algorithmes de logiciel) qui peuvent être rassemblés sur un seul et même support.
Ainsi l'existence des technologies numériques permet de créer des multimédias (qu'il serait beaucoup plus exact de nommer unimédias), c'est-à-dire des supports électroniques qui enregistrent des données de tous ordres : textes, images, sons, graphiques, logiciels et permettent à l'utilisateur de nouvelles formes de navigation, combinaison ou interaction avec ces données.
Dans la pratique on utilise facilement « révolution numérique » ou « société digitale » pour désigner tous les phénomènes induits par ces énormes facilités de stockage, transport et traitement nés du régime numérique. Par exemple, le numérique (couplé au principe des réseaux typique d'Internet) « permet » en principe de consulter de chez soi un nombre incalculable de documents, écrits, sons ou images. De façon plus générale, le fait d'être entourés d'une multitude d'appareils numériques, un ordinateur, un appareil de photo, un téléphone portable,.. confère à chacun de nous des possibilités de stockage de l'information, de consultation à distance, d'interconnexion mais aussi d'émission, de création, de modification qui était jusque là inconnue. Le support numérique est donc par excellence celui des technologies de l'intelligence ou de l'économie de l'immatériel.
Dans la pratique aussi, « numérique » est devenu le synonyme de « lié à l'informatique » ou « en relation avec les Technologies de l'Information et de la Communication). Ainsi la « fracture numérique » est celle qui séparerait ceux qui profitent des merveilles d'Internet et ceux que leur handicap matériel ou culturel en priverait.

Organisations d’influence

L' influence est une stratégie indirecte et asymétrique multiforme, recouvrant une large gamme d'actions dans le domaine des idées, des images, des intérêts, des valeurs.., elle est surtout une force majeure face aux autorités traditionnelles comme l'État.

La notion est dans l’air du temps : elle bénéficie même d’un effet de mode. En géopolitique qui ne préférerait l’influence (d’autres diront : le soft power, la diplomatie publique (public diplomacy), le multilatéralisme et la négociation…) à une stratégie de puissance dont chacun mesure les limites en Irak ? Inversement, d’autres attribuent aux influences idéologiques ou culturelles un rôle inquiétant : elles expliqueraient le processus par lequel des groupes dominés adoptent des attitudes qui ne sont par nécessairement conformes à leur nature ou à leurs intérêts.

Dans le discours du management moderne, tout ce qui touche à l’autorité, à la hiérarchie, au commandement réclamant l’obéissance est dévalorisé comme archaïque. Le dirigeant moderne aime au contraire se définir comme un animateur d’équipe, capable d’écouter, de motiver et de mobiliser autour d’un projet, persuasif et réactif, communicant et stimulant… Il se plaît à croire qu’il négocie plus qu’il n’impose. D’où l’apologie du leader qui fait éclore des talents et des enthousiasmes là où les « chefs » devaient contraindre et ordonner.

Mais la manifestation la plus visible de l’influence est la prolifération d’organisations qui en produisent. Des gens qui vont au bureau tous les jours sont payés en tant que professionnels de l’influence.

Les organisations pour lesquelles ils travaillent peuvent être étatiques. En ce domaine, les États Unis semblent particulièrement décomplexés puisque, là-bas, l’observateur voit apparaître ou disparaître suivant les époque un Bureau d’influence stratégique, un sous-secrétariat à la diplomatie publique ou une agence d’information s’adressant directement aux peuples et non aux gouvernements (U.S. Information Agency) tandis que l’armée pratique les « opérations psychologiques » et que les « spin doctors » chargés d’agir sur l’opinion ont pignon sur rue. Les Français reconnaîtront bien plus difficilement que les Alliances françaises (créées pour restaurer le prestige culturel de notre pays après la défaite de 1870) ou la chaîne internationale France 24 qui émettra dans quelques jours soient des outils d’influence.

Laissons pour le moment les structures étatiques, traitées par ailleurs sur ce site, et considérons les organisations de droit privées.

Certaines vendent de l’image, celle d’un produit, d’une marque ou d’un homme (voire d’un pays ou d’une cause). Elles se nomment agences ou services de publicité, de marketing, de communication ou de relation externes ou publiques…. Leur travail est de dire du bien de qui les paye et de convaincre des « cibles » à travers les médias ou hors médias. Dans la mesure où elles tirent officiellement profit de cette activité, ne se cachent pas d’avoir plusieurs clients et vantent leur expertise à convaincre, il n’y a aucune ambiguïté. L’influence est bien leur métier avoué.

La question devient plus obscure quand des officines se mêlent de déstabiliser ou décrédibiliser un concurrent ou un adversaire par des attaques informationnelles. Le travail commence alors à ressembler à de l’intoxication, de la désinformation, de la calomnie… D’autant qu’en ces occasions certaines des ces officines empruntent souvent des masques et n’agissent plus à visage découvert. La morale peut et doit y trouver à redire, mais la logique reste claire : même si leur action n’est pas publique, elle est toujours publicitaire. En effet, il s’agit de faire partager une

opinion par des messages séduisants et persuasifs. Par commodité, appelons ce secteur celui de « la com ».

Un second type d'organisations intervient pour répandre non plus seulement un jugement favorable ou défavorable mais aussi pour amener à une décision d'une autorité favorable à un intérêt. Nous sommes entrés dans le domaine du lobbying. Il suppose de la « com » telle que nous venons de la définir, mais aussi de la négociation (promesses et menaces faites aux élus, par exemple d'aider au financement de leur prochaine campagne, ou, au contraire d'inciter une catégorie d'électeurs à ne plus voter pour eux). Le lobbying passe par d'autres formes d'action : procès, manifestations de rue, campagnes de presse, corruption… comme par des stratégies plus douces: aider une administration à prendre la décision que l'on espère en s'appuyant sur un dossier très clair et sur des avis d'experts prestigieux, passer des alliances avec d'autres groupes sociaux, faire passer des articles dans la presse et intervenir des personnalités.

Le lobbying ne consiste pas seulement à délivrer le bon message, celui qui emporte la conviction. Il n'est pas la réduction à l'échelle artisanale des deux grandes stratégies informationnelles directes, la publicité et la propagande.
Il exige d'identifier l'information nécessaire, les lieux de pouvoirs, et les synergies de pouvoir. Il faut enfin pouvoir échanger, négocier : non seulement il est souvent pratiqué par des intermédiaires rémunérés et il agit par contournement et suggestion, mais surtout, en son principe même, il n'atteint le but final qu'il s'est fixé (avantage politique ou économique) qu'en changeant les règles du jeu. Voire en pervertissant le mécanisme de la décision démocratique en vue du Bien Commun.

Globalement, le lobbying est une méthode d'inflexion : il applique une pression là où elle est le plus efficace et là où elle peut faire dévier dans le sens voulu une force supérieure (le plus souvent celle de la loi). Son objet est souvent plus précis que celui de la simple « com » (il s'agit d'obtenir l'adoption de tel règlement ou le refus de tel projet de loi), mais ses stratégies bien plus vastes. Elles sont différemment appréciées suivant les pays.

Aux USA, le lobbying est admis voire encouragé au nom de deux amendement de la constitution : celui qui porte sur le droit d'association, et celui qui défend la liberté d'expression. Le système américain intègre le lobbying au processus législatif sous certaines conditions : transparence financière, déclaration explicite (le lobbyiste doit clairement s'identifier comme tel). En France lobbying évoque corruption ou trafic d'influence. Parler d'un lobby, c'est proférer une injure. Chez nous le lobbyiste représentant d'intérêts catégoriels est a priori suspect de corrompre le politique et le service public. Une mentalité qui est loin d'être partagée par le reste de l'Europe

Troisième type d'organisation vouée à l'influence : la think tank, dont il a souvent été question sur ce site. Rappelons que les think tanks produisent certes des idées, si possible pertinentes et originales en faisant travailler ensemble des experts de divers domaines. Mais elles le font dans une perspective pragmatique : influencer la décision publique. Une think tank n'est pas censée rechercher le savoir pour le savoir, ni contribuer à l'avancement de la science dans tous les domaines. Les analyses, anticipations ou propositions qu'elle fournit doivent inspirer le décideur politique.
Du reste, nombre de think tanks sont sollicitées par l'État ou d'autres instances politiques de faire des rapports et de suggérer des solutions à des problèmes politiques, économiques, sociaux ou stratégiques concrets et urgents.

Cette prétention à apporter les solutions justes au nom d'une rationalité e et d'une indépendance reconnues peut dissimuler des fins moins nobles. Certaines think tanks avouent chercher à propager et faire mettre en œuvre les valeurs qu'elles proclament et l'idéologie qu'elles élaborent. Parfois, leurs membres acceptent de jouer un rôle d'avocats voire de propagandistes de mesures et de doctrines politiques. Ils cherchent à influencer les décideurs par des contacts

personnels (ou en participant à un processus de circulation des élites agissant tantôt dans des centres de recherche, tantôt aux affaires) mais aussi à agir sur le public par des publications ou des apparitions médiatiques. Et ils ne sont pas forcément indifférents aux intérêts de qui subventionne leurs recherches.

Quatrième élément : la montée des ONG et des associations dites représentatives de la société civile. Elles affirment parler au nom de valeurs universelles (par exemple l'écologie ou les droits de l'homme) mais se spécialisent dans une cause adressant des revendications au politique sans prétendre exercer un jour le pouvoir comme le font les partis. Or leur action de protestation appelle souvent de stratégies de réfutation qui, à leur tour, demandent de l'expertise pour évaluer des dangers ou contester le discours des États ou des entreprises sur l'économie, l'écologie, l'usage des technologies etc. Les ONG se dotent de structures de réflexion et d'évaluation, voire énoncent une doctrine.
Elles ne négligent pas non plus les relations avec le public pour solliciter son aide financière, recruter des militants, le convaincre de la justesse de leurs demandes, répandre certaines idées, prôner certaines solutions, lui demander de faire pression sur l'État, etc.
Dernier élément : les ONG agissent soit pour s'opposer aux États (manifestations, contre forums, dénonciations d'atteintes aux droits de l'homme, interventions auprès des organisations internationales, actions « exemplaires » de type blocage d'un convoi de déchets nucléaires ou fauchage de plantes transgéniques). À d'autres moments, elles tendent à se substituer aux États défaillants (par exemple en internant en cas de catastrophe humanitaire) ou à leur imposer leurs principes (intervention humanitaire, bonne gouvernance, développement durable). L'utilisation des médias s'inscrit dans la stratégie des ONG : elles leur offrent des images spectaculaires et des discours rassembleurs (puisque théoriquement guidés par le souci moral ou l'urgence des périls).

Résumons. La com agit par le message pour promouvoir des choses ou des gens. Le lobbying agit par ses réseaux et ses moyens de persuasion et de pression pour traduire des intérêts particuliers en choix publics Les think tanks agissent sur le public et les décideurs par la production d'idées, de catégories, de scénarios ou de suggestions. Les ONG agissent sur le public et sur les décideurs pour obtenir des comportements en faveur de valeurs incarnées par des causes et requérant des actions concrètes…

Bien entendu, le lecteur n'aura guère de mal à critiquer ce schéma tout théorique. Les lobbies font aussi de la com, travaillent parfois comme des think tanks et les intérêts qu'ils défendent peuvent être des intérêts très généraux ou très idéologiques comme les ONG. Les ONG sont productrices d'idées comme les think tanks, habiles aux stratégies d'image comme le secteur de la communication, capables d'agir sur les décideurs pour en obtenir des mesures comme les lobbies. Et ainsi de suite…

Et, de fait, il devient de plus en plus difficile de distinguer intérêts, valeurs, idées ou idéologies, images…., quand toutes se traduisent au final par des mouvements d'opinion, par un contrôle sur les représentations de la réalité qui prédominent ou par des exigences adressées aux acteurs politiques et économiques.

Mais dans tous les cas, l'influence se révèle comme une force majeure en œuvre dans nos sociétés dites de l'information, comme la matrice des stratégies indirectes ou de contournement qui –pour le meilleur ou pour le pire - ont réduit les formes anciennes de l'autorité souveraine à un nostalgique souvenir.

Patriotisme économique

D'une image centrée sur la sécurité (les «jamesbonderies») ou sur les logiciels de veille, la perception de l'intelligence économique a vite évolué dans notre pays. Pour beaucoup, elle est devenue un synonyme de « patriotisme économique», de défense étatique contre les délocalisations et les OPA hostiles, voire de protectionnisme.

Certains ultra-libéraux aiment caricaturer. L'intelligence économique fut longtemps vue comme une activité pour anciens des services en préretraite (ou pour jeunes ayant des problèmes de testostérones et aspirant à le devenir). On décréta ensuite qu'elle était l'alibi de souverainistes grincheux, incapables de comprendre la mondialisation et probablement racistes (seul un raciste anti-indien peut douter des bonnes intentions de Monsieur Mittal, n'est-ce pas ?).
Dans tous les cas l'intelligence économique était une activité défensive pour gens habités par la peur du monde extérieur. Il y a donc beaucoup à faire pour rétablir un minimum de raison dans cette affaire.
Le second rapport du député Carayon, rendu en peut et doit y contribuer. Comme le précise la lettre de mission de Dominique de Villepin, il s'agit maintenant d'aider nos entreprises à emporter des marchés ou à résister à la concurrence, en structurant aussi l'information très « en amont »,et, en particulier, celle qui porte sur les normes internationales. Ce n'est pas nous qui le contredirons, sur ce site où plusieurs articles insistent sur l'influence et le « formatage » du marché par les normes.
Du reste, en commençant son rapport intitulé « À armes égales », Carayon annonce qu'il n'emploiera plus deux locutions que leur usage a déformés et auxquelles il a fini par coller des connotations négatives : « patriotisme économique » et « politique industrielle ». C'est une sage décision pour éviter polémiques et mésinterprétations, mais c'est le symptôme d'une singulière évolution sémantique : en particulier pour patriotisme économique, une expression que Bernard Carayon a pourtant lancée lui-même et qui donne son titre à son livre publié cet été.
Pour la petite histoire, D. de Villepin lui-même avait fait une déclaration sur le patriotisme économique d'où il ressortait :
- qu'il importait de renforcer l'indépendance de nos entreprises et à les protéger contre des actions hostiles
- - qu'il s'agissait d'abord de mieux contrôler les investissements étrangers dans les secteurs stratégiques
- qu'il fallait appliquer le principe de réciprocité et éventuellement opposer à des OPA hostiles des défenses aussi fortes que dans le pays d'où elles émanent
- qu'il était nécessaire de freiner la dispersion de l'actionnariat français en encourageant l'actionnariat des salariés et en faisant éventuellement intervenir des institutions financières.

Quand on songe aux très puissants moyens de protection dont se dotent les USA, pourtant réputés Mecque du libéralisme, pour les secteurs et exportations stratégiques et en matière d'investissement étranger, il n'y avait là rien de très scandaleux.
La discussion sur le patriotisme économique s'est donc centrée sur la question de la nationalité du capital dans notre pays dont les citoyens sont les plus grands épargnants du monde, mais qui est aussi le premier pays d'accueil pour les Investissements Directs à l'Étranger. On sait que 40% du Cac 40 appartient à des investisseurs étrangers et qu'un salarié sur sept travaillait en 2003 pour une filiale d'un groupe étranger
Bref le débat sur l'investissement et sur son éventuel risque pour l'emploi et notre capacité de gouverner notre propre industrie a vite pris le pas sur fond de rumeurs d'OPA hostiles touchant les fleurons de notre industrie.

Arguments employés par les libéraux : le patriotisme économique est contraire à la compétitivité qui est stimulée par la mondialisation et qui profite à long terme à notre économie. Notre image et notre propre capacité d'investir à l'étranger en pâtiraient par rétorsion. Or, notre pays qui a 5%

des parts du commerce international et rachète lui-même à l'étranger. Enfin, achèvent-ils, les entreprises qui subissent de telles OPA ne sont pas forcément délocalisées et ne voient pas nécessairement leur personnel davantage réduit que si elles restaient française : les avantages de productivité généralement constatés (sans parler des bénéfices des actionnaires vendeurs qui font souvent une bonne affaire) compensent largement cela. Et d'ailleurs, comment vraiment définir la nationalité d'une entreprise dans un pays où la moitié des capitaux placés à Paris sont gérés par des sociétés étrangères et où les milliards des fonds de pension n'ont pas moins pénétré qu'ailleurs.

D'autres, plus subtilement d'opposer un patriotisme économique défensif reposant sur la nationalité du capital à un patriotisme offensif qui privilégierait l'attractivité du territoire et tenterait surtout d'inciter les Français à devenir actionnaires dans leur propre pays.

Il faudra un jour s'interroger sur la particularité qui fait que la France est le seul pays qui se pose en termes éthiques la question de la défense de ses intérêts, ce qui ne semble pas être le cas de l'Espagne (la défense d'Endesa contre l'allemand EON), de la Grande Bretagne (opposition aux projets de Gazprom cherchant à rentrer dans une filiale, Centrica, de British Gaz), sans parler des Etats-Unis (Unocal) un pays qui contrôle strictement l'introduction de capitaux étrangers dans les secteurs stratégiques, l'exportation de matériel stratégique, etc. La bonne réponse serait-elle celle que formulait Zaïki Laidi, professeur à Sciences- PO : "Le patriotisme économique, il faut le pratiquer mais pas trop en parler ".

Persuasion

La persuasion est le processus délibéré visant à faire accepter une proposition pour vraie, ou pour désirable par quelqu'un, voire à l'amener à se comporter de la façon souhaitée. En ce sens, nous ne cessons de nous efforcer d'agir sur autrui et de persuader. Mais la chose prend une tout autre dimension dès que la persuasion quitte le domaine des relations interpersonnelles et devient technique collective. Dès l'Antiquité naît l'idée d'une méthode pour gagner la conviction d'autrui dans un procès, un débat politique ou une controverse.

Cette science, la rhétorique des Grecs, repose sur la façon de disposer ses arguments logiques afin de conduire à la conclusion voulue, sur la manière de faire éprouver à l'autre les sentiments désirés (pitié, indignation, admiration, désir) et enfin sur le recours à l'autorité des valeurs : l'argument logique plus pathétique, plus éthique. La formation classique met cet art du parler efficace sur le même plan que la grammaire (art de bien parler) ou la logique (art de parler vrai).

Au XXe siècle, sous le double signe du développement de la publicité et celui de la propagande politique, toute réflexion sur les médias commence par la question de la persuasion. Tout d'abord, il faut distinguer entre les degrés de la persuasion : persuader d'acheter une lessive n'est pas la même chose que faire voter ou convertir au communisme. Séduire n'est pas l'emporter dans une controverse scientifique. Faire croire que... n'est pas faire croire en... Faire admettre n'est pas faire faire.

Une persuasion de conformité ou de renforcement n'est pas une persuasion visant au changement. Plusieurs décennies de travaux sur le « pouvoir des médias » obligent à abandonner toute prétention à une persuasion scientifique. En effet, les facteurs semblent nombreux et contradictoires (prédisposition du « persuadé » et relation sociales qui interfèrent avec son interprétation du message et sa conviction, variation suivant le medium employé, effet dans le temps, concurrence d'autres messages…).

Sur ce point, un nombre impressionnant de travaux, théories ou expériences conteste que la manipulation soit imparable. Et surtout qu'elle soit simple. La majorité des écrits sur la question semble vouloir réfuter le mythe fondateur des masses fascinées et contrôlées. Cette tendance de la recherche s'appuie à la fois sur la complexité du processus de persuasion, et sur l'équivoque de son effet. La faculté de persuader n'est pas une propriété inhérente à certains mots disposés d'une certaine façon ni à certaines images qui agiraient directement sur notre inconscient : chacun interprète à sa manière, voire résiste au message en fonction de la foi qu'il accorde à sa source, de son propre code d'interprétation et de bien d'autres facteurs.

Cela ne signifie pas que publicité et propagande soient inefficaces, ni que nous soyons indemnes des risques de manipulation. Simplement il n'existe aucune certitude automatique quant au succès de « techniques » de persuasion.

Platon : (cet art de persuader) « Surpasse de beaucoup tous les autres arts et c'est de loin le meilleur : car il asservit toute chose par le consentement et non par la violence. » (Gorgias)

Pouvoir

Il n'a jamais autant été question du pouvoir. Le plus souvent pour constater l'affaiblissement de ses formes traditionnelles. L'État est confronté la mondialisation et dépassé face à la « société civile ». L'École subit une crise de la transmission. L'Église, les partis, les syndicats voient leurs membres échapper de plus en plus à leur discipline.

Les diagnostics varient sur l'ampleur du phénomène sur sa nature (remise en cause de l'autorité, de la tradition, de la hiérarchie, impuissance, concurrence…), mais pas sur son existence.

Par ailleurs, on annonce sans cesse la montée de « nouveaux pouvoirs » que ce soit pour la déplorer ou la célébrer. Ils sont hétérogènes : les fonds de pension ou les ONG, les lobbies et les médiateurs, les vieux et les nouveaux médias, les think tanks et les organisations internationales, les autorités morales et les officines, les fonds éthiques et les organisations criminelles, les sociétés militaires privées et les sectes.... Leurs manifestations diffèrent, leur sanction diffère, leur visibilité diffère … La notion même de pouvoir s'effrite : des blogs citoyens aux multinationales de la communication, des groupes de pression aux grands rassemblements atltermondialistes, de la violence spectaculaire terroriste au très discret pouvoir d'indexer sur Internet, de l'argent aux gens, des croyances aux technologies, des écoles de pensée à la gestion de l'opinion (sondages, marketing politique…), où est passé le pouvoir ?

Revenons aux fondamentaux. La définition la plus simple du pouvoir est : capacité d'obtenir ce que l'on veut d'autrui. Le pouvoir suppose une relation où au moins un sujet obéit à au moins un autre.

Il existe un « mystère de l'obéissance » qui obsède philosophie, science politique et psychologie depuis plusieurs siècles. Dès 1576, dans son « Discours de la servitude volontaire », La Boétie s'étonne « de voir un million d'hommes misérablement asservis, la tête sous le joug, non qu'ils y soient contraints par une force majeure, mais parce qu'ils sont fascinés et pour ainsi dire ensorcelés par le seul nom d'Un qu'ils ne devraient pas redouter –puisqu'il est seul – ni aimer – puisqu'il est envers eux inhumain et cruel. ».

Pourquoi obéissons-nous ? La réponse hésite entre la pure crainte de la violence et le consentement absolu.
La contrainte totale ne fonctionnerait pas longtemps sans la supériorité organisationnelle des maîtres. Celle-ci repose sur une triple division : la division des sujets qui n'osent pas s'unir pour se révolter, la division des intermédiaires qui relaient le pouvoir et exécutent ses consignes, donc un appareil humain de serviteurs et intermédiaires et enfin la division des moyens de surveillance et de contrainte que seul le pouvoir souverain peut coordonner. Ainsi dans notre tradition philosophique, l'État se caractérise par le monopole des moyens de contrainte légitime, mais aussi par les moyens de savoir et d'empêcher de savoir. Ainsi, il gère le secret, la zone d'intimité ou d'invisibilité qui est autorisée aux citoyens. Mais, même le pouvoir le plus tyrannique ou le plus brutal se cherche une justification. Personne ne gouverne uniquement par la carotte et le bâton. Il faut en plus des moyens de faire croire. Donc pas d'obéissance sans un consentement minimal (la résignation des esclaves à ne pas se révolter).
Inversement, un pouvoir qui se négocierait à chaque instant et auquel chacun renouvellerait constamment son accord est une utopie.

Pour qu'il y ait pouvoir, il faut, soit que ceux qui obéissent se persuadent soit que ce pouvoir émane d'une source supérieure (l'élection au suffrage universel ou la descendance du dieu soleil suivant les cultures) soit qu'il contribue à atteindre le Bien Commun de telle sorte qu'il profite finalement au gouverné et qu'il ne fait que poursuivre son propre intérêt en obéissante.

Contrairement à la puissance qui est accumulation de moyens (et risque souvent de rester en puissance, incapable de se traduire par un résultat pratique), le pouvoir n'est pas virtuel : il s'exerce sur quelqu'un. Cela passe par une relation où la confiance de celui qui obéit en une autorité ou est persuadé qu'elle est efficace ne peut faire complètement défaut.

Une des analyses les plus classiques du pouvoir, celle de Max Weber, postule qu'il ne fonctionne que par la croyance des gouvernés en sa légitimité, cette légitimité mêlant dans des proportions différentes trois principes : la tradition (l'ancienneté du pouvoir et de son principe, l'habitude de s'y soumettre), son caractère légal/rationnel (dans nos démocraties : l'élection plus l'efficacité) et enfin le charisme du chef (cette qualité personnelle qu'il possède, qu'elle se rattache au caractère du prophète, du chef militaire ou du démagogue). Certes, gouverner, c'est faire croire, mais tout n'est pas crédible et le discours des gouvernants doit répondre à une certaine attente des gouvernés.

Durant le siècle précédent, les meilleurs esprits se sont interrogés sur la nature du pouvoir politique et économique. Certains ont invoqué un pouvoir culturel ou idéologique qui aurait servi à dissimuler les deux premiers. Nos sociétés postmodernes en découvrent de nouvelles formes, plutôt ambiguës. Elles supposent souvent un pouvoir négatif de condamner ou de bloquer. Ainsi, il faut compter avec le pouvoir médiatique, celui des ONG, des OIG, des mouvements internationaux d'opinion, des experts ou des « autorités morales » si souvent consultées sur des « questions de société », avec la pratique de plus en plus fréquente de l'arbitrage et le rôle des divers systèmes de formatage sans même parler de l'efficacité des réseaux ….

Parallèlement, le pouvoir a pris une mauvaise presse que ce soit chez les libéraux ou les libertaires. Ils rêvent de remplacer toute forme de contrainte ou de médiation politique, surtout si elle est nationale, par l'action de groupes de solidarité : ceux-ci mettraient spontanément en œuvre les valeurs de bonne gouvernance, développement durable, diversité, etc. Mais même ce discours conforte un autre pouvoir, et vise à une emprise sur les institutions et les esprits.
Si le gouvernement est une institution qui exerce un pouvoir dont il est simple dépositaire, et qui émane de l'État, la notion de « gouvernance » est issue du monde de l'entreprise : la « corporate governance ». Cet ensemble de mécanismes plus ou moins explicites régissent les rapports entre dirigeants et actionnaires et doivent réduire frictions et pertes. Ils consistent souvent de « bonnes habitudes » ou principes, et supposent davantage d'équilibre pratique des pouvoirs plus que de normes formalisées. Gouvernance évoque donc à la fois efficacité et coopération ou négociation entre les acteurs visant à un but commun.

Pouvoir (quatrième)

En quoi consiste le « pouvoir des médias » ? Il ne formule pas de commandement explicite – comme les trois premiers, législatif, exécutif ou judiciaire - et il n'est efficace que dans la mesure où nous sommes inconscients de son existence. Seuls les fous disent qu'ils ont fait quelque chose parce que la voix dans le poste les y a obligés. Les médias ne nous ordonnent rien. Au pire, ils nous suggèrent (de voter ou d'acheter) quand leurs messages visent à une persuasion délibérée. Même en ce cas, il n'y a aucune preuve scientifique qu'ils emportent notre conviction à tous les coups. Tous les travaux menés sur la persuasion concluent à son étonnante complexité et décèlent une non moins surprenante « résistance des récepteurs ». Si le quatrième pouvoir n'est pas celui de nous faire penser, pourrait-il être celui de nous empêcher de penser ? Ou de nous dire à quoi penser ? Ou comment penser ?
La première hypothèse a connu un grand succès dans les années 70 : le système abrutissait les masses. Aujourd'hui cette dénonciation des « industries culturelles » connaît un renouveau chez les altermondialistes. Nombre d'entre eux sont persuadés que les médias « véhiculent » une idéologie conservatrice en présentant le monde tel qu'il est comme naturel et comme le seul possible. Voire, plus subtilement, parce qu'ils nous distraient, nous séduisent – y compris en nous incitant à consommer par la publicité - et servent quasiment de sédatifs sociaux, devenant le plus sûr remède contre toute tentation de révolte ou de critique. Mais l'argument est un peu circulaire : que serait une idéologie « dominante » si elle ne « dominait » pas les médias ?
La seconde hypothèse équivaut peu ou prou à celle de la fonction d'agenda : les médias décident de ce qui fera débat et en quels termes.
Quant à la troisième idée, elle renvoie à un formatage des esprits par le média dominant : que nous font nos moyens de transmission indépendamment de leur contenu ? Nos technologies de communication et de transmission déterminent-elles nos mentalités, nos façons de vivre ensemble, de produire, de lutter, d'ordonner nos rapports ?
Le pouvoir le plus étonnant des médias est peut-être de faire croire en leur pouvoir. Et donc de nous faire agir en conséquence ce qui valide l'hypothèse de départ. En témoigne la façon dont les pratiques politiques et économiques sont dominées par le souci de l'image : en ces domaines, la plupart des événements sont produits dans l'espoir d'être repris par les médias Ceux-ci changent donc « en amont » la réalité qu'ils représentent bien ou mal en aval. Un monde où les ados rêvent de passer à Star Academy, où il y a presque autant de caméras que de Kalachnikov sur les théâtres de guerre et où le coût du marketing politique compte pour plusieurs points dans le Produit Intérieur Brut des U.S.A. témoigne d'un « pouvoir des médias » qui a peu à voir avec les sempiternelles questions sur l'objectivité de l'information.

La citation U. Eco “"Nous savons aujourd'hui ce que sont les radios et les télévisions. Des pluralités incontrôlables de messages que chacun utilise pour les mélanger à sa façon par télécommande. La liberté de l'utilisateur n'augmente sans doute pas. Mais la façon de lui apprendre à être libre et contrôlé change certainement » La guerre du faux, 1985

Propager

Parmi les définitions de la médiologie, une des plus simples en fait l'étude des voies et moyens du faire-croire, or qui dit faire-croire dit propagation. La propagation d'un invisible (une idée, une croyance..) de cerveau en cerveau le rend visible et efficient. Ainsi, la doctrine du Gautama Bouddha produit des bouddhistes, vivants voire prédicants, un art et une culture…. Entre les deux, s'interposent les machineries, les collectifs et les savoir-faire qui font le délice de notre discipline.

Propager et diffuser

Propager s'oppose à diffuser comme transmettre à communiquer étant entendu que le second terme est la condition nécessaire mais non suffisante du premier. Transmettre ou propager visent à perpétuer un contenu, ce qui implique des institutions et organisation collectives, là où diffuser suppose seulement de faire parvenir une information à des récepteurs. Propager se rattache au verbe latin propagare, « reproduire par provignement » (marcottage, enraciner une tige de vigne qui reste rattachée à la plante-mère) d'où prolonger, faire durer. Diffuser provient de diffundere répandre. Ainsi la propagation reproduit et enfouit, quand la diffusion opère une simple distribution.

La propagation d'une onde physique ou acoustique lutte avec l'obstacle d'un milieu : elle le traverse pour se diluer après une certaine persistance. En télécommunications, la propagation se heurte à la réflexion, à la diffraction, à l'atténuation, d'où distorsion du signal émis qui finit par se perdre. Cette idée de traversée parfois laborieuse, des éléments et des corps est commune à toutes les propagations, même celle des maladies épidémiques. Et une onde mentale ?

Outre l'obstacle de la distance, elle doit vaincre une résistance du temps et notamment de l'oubli, et des résistances mentales ou culturelles. Là où diffusion est affaire d'outillage, la propagation suppose des propagateurs, et, dans tous les cas des stratégies.

La propagation implique l'adoption de l'idée par celui qui la reçoit et devient souvent propagateur à son tour. Ce qui requiert une technologie (moyens d'atteindre), des institutions (pour élaborer valider et adresser le message) mais aussi des méthodes pour séduire, convaincre, faire retenir et adhérer…

La plus célèbre est la rhétorique apparue en Sicile hellénique il y a deux millénaires et demi. Avant de se transformer en un simple art de bien parler, voire en façon de produire des discours emphatiques, la rhétorique fut une collection de figures de pensée ou de mot efficaces. Leur fonction était d'amener un auditeur ou une assemblée à faire sienne une thèse (« mon client est innocent », « il faut faire la guerre à Sparte »…). Cela implique à la fois « faire tenir pour vrai » par une argumentation qui se rapproche parfois de la sophistique mais aussi émouvoir. Le logos qui fait accepter la thèse est renforcé par le pathos qui nourrit des sentiments favorables, voire par l'éthos : la position crédible ou prestigieuse de l'orateur qui confère à son propos l'autorité des valeurs. L'ensemble fonde une psychagogia, une méthode pour agir sur l'esprit. Difficile de définir les choses plus clairement.

Pourtant, la rhétorique reste une pratique d'orateur (ou d'auteur) : il défend une cause devant une assemblée, par le seul verbe, souvent comme en un duel. Le rhéteur est en effet confronté soit à un adversaire réel (avocat adverse ou partisan d'une thèse opposée) soit à un adversaire virtuel dont il prévoit les objections pour les désarmer par l'argumentation ou l'éristique (art de la controverse).

Influence et propagande

Il existe d'autres méthodes aussi anciennes pour propager de la croyance d'un centre vers une périphérie. Quand le pharaon fait graver une version de la bataille de Qadesh tout à sa gloire, ou quand Philippe de Macédoine paie des poètes qui chantent ses mérites et des agents qui encouragent le pacifisme à Athènes que font-ils ? Aujourd'hui nous parlerions d'influence stratégique, de diplomatie publique voire de guerre de l'information.

À la stratégie d'État - prestige et influence - fait écho la stratégie de prédication – révélation et intégration-. Toute croyance prosélyte tend à se doter d'un corps de prédicateurs, d'un corpus de doctrine (les textes qu'il faut répandre ou pas, éventuellement traduire et adapter), et d'incarnations : images (licites ou pas), reliques et objets sacrés. Ceci vaut de la Samgha (la communauté des moines bouddhistes) aux manichéens (avec leurs écoles de traducteurs, copistes ou miniaturistes), du culte de Mithra répandu par les légions, aux missions chrétiennes. Toutes sont confrontées au dilemme du missionnaire (adapter le dogme et les rituels aux cultures locales au risque de déformer le message)… et toutes visent au degré suprême de la propagation, la conversion, le basculement total.
Le latin médiéval nomme propaganda, les vérités qu'il faut répandre pour sauver des âmes. En 1622, Grégoire XV confie à une congrégation de cardinaux propaganda fidei (Congrégation pour la propagation de la foi) la direction des missions d'évangélisation. De là notre mot propagande repris et laïcisé par la Révolution Française. Il désignera désormais toute production de discours et images univoques destinée à répandre une croyance collective et en faire reculer une autre, sans oublier toutes les pratiques qui l'accompagnent : rassemblements, meetings, gestes de la foi, gymnastique révolutionnaire. C'est ce qui sépare la propagande de la publicité qui n'est censée provoquer d'engagement que le temps d'un achat.

Production de l'assentiment

Le XIX° siècle invente la propagande ouvrière– journaux, tracts, réunions et maisons du peuple - tandis que les révolutionnaires qui optent pour l'attentat se déclarent partisans de la « propagande par le fait. », lorsque la force du verbe leur semble insuffisante.

Si le XX° siècle est le « siècle de l'idéologie » (J.P. Faye), il l'est dans la mesure où il est celui des mass media et de la propagande. Toutes ces « manufactures du consentement » fonctionnent à l'échelle industrielle. Elles appellent une « science » de la persuasion. Ainsi, quand Woodrow Wilson veut faire basculer l'opinion américaine en faveur des Alliés en 1917, il confie la vente de la guerre à des comités privés (Comitee on Public Information) qui mobilisent cinéma, affiche, radio, tracts… Ils recrutent aussi des milliers de volontaires qui délivrent dans les lieux publics un discours aussi standardisé que chronométré. Le tout est pensé par trois hommes : G. Creel, journaliste et publicitaire, E. Bernays psychologue (neveu de Freud et qui se vante d'avoir introduit la psychanalyse aux USA), et enfin W. Lippmann, essayiste, théoricien des stéréotypes et de la démocratie manipulée. Dès l'après-guerre, les recettes de la propagande figurent dans les bons manuels même si chaque idéologie les adapte à sa vision du monde (Agit-Prop, Propagandastaffel…).

Pourtant, cette propagande unanimiste, répétitive, destinée à la direction des foules, née entre grapho et vidéosphère (sommairement de 14-18 à la première guerre du Golfe) semble désuète à l'époque des chaînes satellitaires, des réseaux numériques et des blogs par millions. Le pouvoir de propager repose désormais davantage sur les mises en scène de la réalité et sur la faculté de diriger l'attention par les flux d'images et les flux numériques.

La propagation est une pragmatique qui agit sur les gens en fonction des limitations et possibilités technologiques. S'il est un art tout d'exécution, c'est bien celui-là.

Propagation des idéologies

Qu'elle s'exprime sous forme d'un lourd traité ou d'un bref slogan, l'idéologie, ce sont des porpositions explications et prescriptions relatives au monde tel qu'il est et tel qu'il devrait être.

Cela sert

-à l'expliquer (et notamment à dire qui sont les bons et les méchants), Il est bien connu qu'il y a idéologie « quand les réponses précèdent les questions »

-à se donner un projet et un critère de jugement en particulier politique,

-à croire ensemble et en bloc (une idéologie cela se partage et cela consitute une petite armée d'idées qui vont ensemble pour former un corpus ou un système, pas en une seule affirmation)

- à diriger son action pour changer le monde (ou pour l'empêcher de changer si votre idéologie vous dit qu'il est bien comme il est, par exemple parce qu'il répond à des lois naturelles ou qu'il donne le maximum de satisfactions aux membre de votre groupe)
- à défendre des intérêts en vous faisant gagner des partisans ou en culpabilisant ou divisant vos adversaries. Par exemple le succès intellectuel du marxisme chez les intellectuels occidentaux servait objectivement les intérêts de l'URSS pendant la guerre froide comme le succès des théories libérales comme celle de l'école de Chicago servait les interêts des USA.
- à vous dire qui sont vos ennemis et quelles idéologies (fausses et dangereuses, naturellement) vous devez combattre

Pour beaucoup, idéologie est un synonyme d'idées floues, d'utopies, de rêves sans prise sur la réalité, de dogmatisme rigide… En disant cela, on sous-entend

- Que l'idéologie, c'est la pensée de l'autre et qu'on en est soi-même indemne, parce que l'on est pragmatique ou encore parce que l'on connaît les « lois du réel » (qui peuvent être les lois de la Nature, du Marché, du Matérialisme Dialectique Historique) contrairement à l'idéologue, qui, lui, délire.
- Que l'idéologie est l'expression d'une pure volonté sans rapport avec le réel.

Ce qui est, évidemment, assez naïf.

Suivant une définition plus fine, l'idéologie serait une vision déformée de la réalité (déformée, donc pas totalement sans rapport avec cette réalité) : par exemple à travers l'idéologie nous justifions les intérêts de notre groupe (notre nation, notre classe, notre religion…) en proclamant universels. Nous intellectulisons et théorisons sous forme de principe généraux notre vision partielle de l'histoire.

Pour notre part, nous serions tentés de dire que les idéologies, ce sont des jugements de valeur (sur l'égalité, la justice, le bonheur…) appuyés sur des systèmes intellectules d'interprétation, visant à une action concrète sur le monde politique et en lutte contre d'autres idéologies. C'es souvent l'idéologie adverse qui définit notre identité.

Voir la façon dont la mouvance altermondialiste accuse le libéralisme d'être une idéologie du Marché comme seul monde possible, imposée par quelques-uns (au service d'intérêts économiques). Tandis qu'en face, les libéraux traitent les altermondialistes de rêveurs sans prise sur la réalité et sans connaissance de l'économie.

Une idéologie, c'est surtout un ensemble d'idées qui voyage de têtes en têtes : des idées qui cherchent à convaincre, à être adoptées.

Adopter c'est adapter. La translation des idées n'est pas un mécanisme binaire : je crois / je ne crois pas. Elle implique participation. L'idéologie me change : je n'interprète plus le monde suivant les mêmes grilles. Mais je change l'idéologie : comme partisan, j'en donne ma version, comme membre d'une communauté nouvelle, je contribue à ses évolutions et à ses succès. La « demande » idéologique détermine aussi le marché des idées. De ce point de vue, la définition –plutôt de droite – de l'idéologie comme fumées et rêveries, et celle –plutôt de gauche – comme « conscience fausse », traduction des intérêts d'un groupe en discours justificateur, ne rendent guère compte du comment.

La propagation de l'idéologie suppose des médiateurs et des vecteurs. Dans nos sociétés, cela s'appelle des intellectuels et des médias même si la famille, l'armée, le syndicat, le milieu social transmettent les idéologies, au même titre qu'ils *inculturent*.

Intellectuels et médias ont un rapport plus essentiel avec l'idéologie : leur fonction est de lutter pour occuper l'attention des citoyens. Leur raison d'être de leur apprendre à juger le monde. Là où des appareils de transmission plus « lourds », institutions, Église, armée instillent l'ensemble des préjugements d'une population donnée (la *doxa* chère aux sciences sociales), les médias et les intellectuels réagissent à l'événement quotidien et le l'insèrent dans des cadres explicatifs. À l'instant donné, ils jugent et tranchent, conjuguant l'idéologie au présent. Du moins dans nos sociétés.

L'idée que, par nature, le premier est critique, voire qu'il est un clerc voué au service des valeurs universelles, au détriment de ses intérêts temporels et de ceux de sa communauté pareille idée est fausse. Tout comme sa représentation symétrique du « chien de garde », alibi de l'ordre établi. L'intellectuel ne se caractérise pas par la production d'idées - justes ou fausses, délirantes ou utiles, généreuses ou hypocrites -, mais par la volonté de les traduire dans la réalité via l'opinion. Il prétend intervenir sur le cours des choses par la seule publication de son jugement.

De la même façon, il est naïf de réduire les médias au rôle de fourriers de l'idéologie dominante). D'abord pareille affirmation est tautologique : si une idée dominante ne dominait pas les médias que dominerait-elle ? Ensuite parce que c'est plus que simplificateur : médias amplifient aussi des changements et mettent en valeur des contradictions et des dissidences. Ils relaient des thèmes nouveaux et leur donnent une place qui oblige chacun à se postionner par rapport à eux. En ce sens, ils font l'agenda : des thèmes comme développement durable, mutlilatéralisme, démocratie participative, échange équitable, droit d'intervention, réduction de la dette se répandent très vite par des réseaux. Le vocabulaire et la thématique s'imposent sans que l'on s'en aperçoive ou que l'on sache très bien de quel petit cercle est né le mouvement. Souvent le succès de l'expression a précédé celui du contenu. Le pouvoir de désigner est particulièrement important.

Le succès immédiat des thèmes et des causes repris par les médias (en ce moment : droit au logment opposable) tient aussi au jugement moral implicite qu'ils supposent. La revendication d'un droit humain ou, au contraire, la dénonciation d'une nouvelle horreur idéologique (p.e. on s'enflamme brusquement contre la judéophobie ou l'islamophobie ou l'homophobie…) montre que ces « contagions morales » sont parfaitement adaptées au système médiatique.

Les modes et circuits de propagation des idées et idéologies changent par rapport au schéma traditionnel : un théoricien produit une œuvre, qui est reprise et commentée par des disciples,. Ils s'organisent éventuellement en parti, puis les idées se répandent dans toute la société sous des formes plus ou moins diluées, simplifiées, adaptées et finnissent par s'exprimer par des jugements ou attitudes très simples comme des slogans. Désormais, c'est par un circuit court – succès immédiat de thèmes immédiatement repris – que fonctionne la machine. Les réseaux efficaces peuvent donc mener ainsi des opérations rapides de conquête de l'opinion dans un sens ou dans l'autre : nous avons cité plus haut des exemples plutôt issus de la mouvance dite antilibérale, mais elle n'a pas le monopole de ces succès. Un groupe organisé comme les néo-conservateurs américains a pu imposer ses thèmes (empire bienveillant, contagion démocratique, guerre préemptive…) en un temps incroyablement bref.

Réseau

Le sens du mot réseau, dont l'étymologie évoque un filet enserrant quelque chose est très vaste puisqu'il désigne un ensemble de gens ou de choses reliés par la circulation de quelque chose. Le réseau suppose donc une morphologie -le maillage de lignes qui relient- plus la circulation d'un contenu. Il existe des réseaux naturels, comme le réseau sanguin ou nerveux mais l'usage le plus courant renvoie à des réseaux faits par l'homme pour la bonne circulation de flux qu'il s'agisse de réseaux postaux, électriques ou routiers respectivement voués à transporter des lettres, du courant électrique ou des véhicules. Certains réseaux peuvent être purement humains : un réseau de terroristes, d'espionnage ou d'influence naît simplement du fait que ses membres poursuivent un but commun et échangent quelque chose entre eux d'une certaine façon, par exemple suivant des affinités ou des règles de sécurité. De ce point de vue, le réseau s'oppose à la pyramide ou à toute système par lequel les biens, les flux, les renseignements, les ordres… ne circulent que dans un seul sens voire par un seul canal de type chef, sous-chef, subordonné… L'avantage d'un réseau dont les composantes sont reliées de multiples façons est qu'il permet une communication entre ses multiples « nœuds ». Il résiste relativement bien aux accidents, innovations ou tentatives d'interruption et son efficacité est à la mesure des connexions qu'il permet, donc de la richesse des liaisons possibles entre les composantes. Les réseaux informatiques autorisent de multiples connexions entre les matériels et donc les utilisateurs reliés. Internet repose sur la conjonction d'une structure réticulaire – permettant de multiples modes de circulation : utilisateur à utilisateur, utilisateurs à sites et à bases de données et vice-versa, liens hypertextuels… - mais il repose aussi sur la nature extraordinairement fluide de ce qui y circule : des bits numériques sous forme d'impulsions électriques. L'expression « société en réseaux » -popularisée par un monumental travail de Manuel Castells est souvent employée pour désigner les changement induits par le développement de la micro-informatique et par la mondialisation en tant que circulation de gens, de biens, de capitaux, de signes de modèles culturels, et qui semblent déborder les anciens territoires et les frontières. Personne ne s'étonne plus d'entendre parler d'entreprise en réseau, voire de guerre en réseau.
Notre époque recourt souvent à la métaphore du réseau – souple, vivant, innovant…- et l'oppose volontiers aux structures rigides, hiérarchiques, formelles de l'ère industrielle. Ainsi le web est comparé à toile d'araignée mondiale un filet tendu sur la planète, dont chaque maille serait un ordinateur et chaque fil une ligne de communication. Il se développe même une véritable utopie du fonctionnement en réseau, comme si le simple fait de faciliter la communication, notamment celle de biens immatériels comme l'information – était en soi porteuse de démocratie, d'apaisement et d'inventivité. Et comme si les réseaux excluaient le pouvoir.

Rumeur

La rumeur est souvent présentée comme « le plus vieux média du monde »puisque le bouche-à-oreille, le cancan, le potin, le commérage, le bruit, souvent la médisance seraient nés avec le langage articulé. Pour définir plus précisément la rumeur, ajoutons :
- qu'elle doit porter sur l'énoncé d'un fait (« X a fait Y » « en réalité Z a fait ceci pour tel motif caché », « il existe tel risque qu'on nous dissimule ») et non d'une simple opinion, même injurieuse sur la valeur d'une œuvre, d'une réalisation ou d'un individu (« c'est nul » ou « Machin est un salaud »)
- qu'elle est toujours censée révéler quelque chose qu'ignorait l'interlocuteur : il va peut-être devenir à son tour propagateur de la rumeur, le plus souvent, celle-ci se présente comme la révélation d'un secret que certains tenteraient d'étouffer. Comme dans le feuilleton « x-files » : la vérité est ailleurs
- qu'elle suppose un incessant passage de l'information : celui qui l'a reçue la retransmet, parfois en l'enjolivant, et en ajoutant son propre commentaire sur l'autorité des sources
- qu'elle n'est pas nécessairement mensongère ou erronée. Il existe des rumeurs qui ont révélé des faits parfaitement vrais tenus sous silence par les initiés
- qu'elle se caractérise par sa source présumée : on la tient toujours « de source sûre », mais surtout de source non officielle, ce qui sous-entend que le contenu de la rumeur, à ses débuts au moins, est présenté comme une information rare donc précieuse. Elle est donc valorisante pour celui qui la possède. En revanche, il arrive que les médias ou les « sources officielles » rendent compte d'une rumeur une fois qu'elle existe, ne serait-ce que pour la démentir.
- Qu'elle peut être lancée délibérément (souvent pour porter préjudice à un individu ou à une institution), mais aussi par esprit de jeu (comme un canular ou une plaisanterie) par naïveté ou par bêtise, voire même dans le louable dessein d'avertir ses contemporains d'un risque ou d'un scandale
- Que si la méchanceté ou la diffamation ne font pas obligatoirement partie de la définition de la rumeur, on aurait beaucoup de mal à citer des rumeurs élogieuses
- Que, de la même façon, si la rumeur peut théoriquement porter sur n'importe quoi, elle tend souvent à revenir sur les mêmes thèmes : l'argent, la maladie, l'empoisonnement, les complots des puissants, les groupes agissant dans l'ombre, les grands événements qui seraient en réalité truquées, les objets les plus innocents qui cacheraient un sens dissimulé ou un péril caché, la mort des gens célèbres et bien entendu le sexe
- Que, souvent, la rumeur fournit une explication d'apparence rationnelle donc rassurante à des faits dus au hasard
- Que la pluralité des sources d'information, l'abondance de la documentation ou les efforts de transparence ne lui font pas obstacle au contraire…
- Que les nouvelles technologies (et en particulier Internet où il est si facile de devenir émetteur à son tour) ne freinent pas l'extension des rumeurs, au contraire…

Société de l'information

Société de l'information ? L'expression ou ses variantes - en réseaux, de l'immatériel, de l'intelligence, ère de la communication,…- fleurissent dans les rapports ou essais. Sur fond de révolution numérique, ils mettent en scène le changement technique avec ses "possibilités" et "dangers", le milieu social et culturel avec ses "demandes" et son "retard" plus un héros de l'histoire, État, entreprise. Le héros, concluent-ils, doit maîtriser le changement et le milieu s'adapter : réduction de la « fracture numérique », diffusion de la cyberculture,…
Une contre littérature, dénonce, elle, "l'idéologie", "l'utopie" ou la "tyrannie" de la communication. A minima, elle reproche aux optimistes de confondre moyens et fins, outils de la communication et communication. Au pire, elle les accuse d'occulter les dangers des technologies de l'information : perte de réalité, accidents, manipulations, contrôle des esprits, inégalités, ...
Toute société reposant sur la transmission des savoirs et croyances antérieurement accumulés par d'autres hommes mais aussi sur l'intercommunication entre ses membres, elle est forcément, à un degré ou à un autre « de » l'information. En revanche, la quantité d'informations nouvelles (ou stockées) disponibles, les règles sociales qui régissent la circulation des connaissances et des messages, et, bien sûr, les technologies varient énormément.
Suivant les cas, en annonçant que nous sommes « entrés dans la société de l'information », on veut dire :
- qu'une part croissante des échanges et du travail porte sur le maniement de données, images, signes plutôt que sur des choses
- que les informations inédites, spectacles, discours, novateurs et séduisants, y sont valorisées
- que la masse de connaissances disponibles est énorme et celles des connaissances nouvelles plus grande encore
- que les machines et dispositifs informationnels sont partout et plus puissants qu'autrefois
- que notre avenir, personnel ou collectif, dépend moins de la matière ou de l'énergie accumulées que de l'exploitation des produits de cerveaux humains.... Chacune de ces acceptions, suivant qu'elle met l'accent sur l'échange, le renouvellement, l'accessibilité, les supports de l'information ou sur son immatérialité suggère des usages différents. Les conséquences vont du constat le plus banal (l'informatique change notre vie) à une mystique de l'homme nouveau numérique servant de sens de l'Histoire au rabais : l'avènement de la société du savoir remplacerait l'idéal de la société sans classe sans avoir à passer par la case « grand soir et révolution ».

La citation Alvin Toffler "Tandis que la terre, le travail, les matières premières et le capital étaient les principaux "facteurs de production" de l'économie de la Deuxième Vague du passé, la connaissance - ici entendue au sens large, de manière à inclure les données, l'information, les images, les symboles, la culture, l'idéologie et les valeurs - est la ressource centrale de l'économie de la Troisième Vague." Guerre et contre-guerre, 1974

Soft power

L'inventeur de l'expression est Joseph S. Nye, sous-secrétaire d'État à la Défense sous Clinton. Pour lui, les États-Unis prédominent déjà grâce au pouvoir « hard », celui de la carotte (les récompenses) ou du bâton (la menace) autrement dit le dollar et l'US Army. Mais une action indirecte peut amener les autres pays à se comporter conformément aux désirs et intérêts US. Dans "Bound top lead", Nye affirmait que cette façon de diriger soft, et qui retraduisait peu ou prou la notion européenne d'influence diplomatique et stratégique, était la voie de l'avenir.

Désormais un État ne prédominerait plus par la contrainte, mais par son attractivité, et sa capacité d'incarner des valeurs universelles. En somme, le soft power suppose que l'autre veuille suivre un modèle, s'allier avec un gouvernement et croie en son discours et en son système.

Cette façon d'inciter autrui à « vouloir ce que vous voulez » suppose, ajoute-t-il, la capacité de «faire l'agenda de la politique mondiale et d'attirer les autres ». Le soft power combine donc initiative diplomatique, séduction d'une image et propagation de valeurs.L'aspect diplomatique concerne la capacité américaine de trouver des alliés pour soutenir ses initiatives et défendre ses thèses dans les organisations internationales, bref de faire apparaître sa politique comme moins unilatérale. La politique d'image consiste à donner une « vraie vision » de la réalité américaine ou de l'american way of life et à combattre les légendes que répandent ses adversaires, notamment en se dotant de médias s'adressant directement aux populations concernées par dessus la tête de leurs gouvernements : c'est l'idée qui a présidé à la création de radios comme Radio Free Europe ou de télévisions comme la chaîne arabophone al Hurrah. Quant à la diffusion des valeurs, de liberté, de démocratie, de confiance dans le marché et dans l'initiative, d'optimisme technologique, etc., il s'agit là d'une véritable conquête idéologique et culturelle. Guerre pour laquelle les Américains croient disposer d'atouts avec l'industrie de la communication, à commencer par Hollywood,

Cette notion de soft power née dans la décennie 1990, en reflète la confiance en l'élargissement (enlargment) du modèle politique, économique et culturel US. Mais, malgré les récents conflits et la « guerre globale conte le terrorisme, la notion de soft-power reste centrale dans le débat stratégique outre-Atlantique. Pour Nye : « L'antiaméricanisme a progressé au cours des deux dernières années… et le recrutement terroriste a augmenté dans le monde islamique. Nous sommes en train de perdre notre soft power et notre capacité d'attirer les autres… Nous devons cesser de gaspiller notre soft power et apprendre à le combiner avec notre pouvoir hard, pour être capables de répondre aux défis. » (Ignoring Soft Power, Chicago Tribune, 16 mai 2004)

Souvent, les analystes proches des démocrates critiquent l'unilatéralisme et la propension des conservateurs à recourir à la force ; ils y opposent la stratégie « soft ». Ou encore, ils s'inquiètent du déclin du soft power américain, au sens de prestige ou sympathie.
Les enquêtes sur la montée de l'antiaméricanisme depuis le 11 Septembre concluent pareillement en déplorant le rejet croissant du modèle US. La question « Mais pourquoi nous haïssent-ils ? » obsède les milieux dirigeants. Y répondre par des appels au soft power équivaut à faire appel à la vertu dormitive de l'opium : c'est une tautologie qui n'explique rien.

Il ne faut pas considérer le soft power comme une idée typique des démocrates et le hard comme républicain : les conservateurs sont souvent attachés à une politique dite de « diplomatie publique » envers l'opinion internationale, notamment à travers les médias, et à promouvoir une meilleure image de l'Amérique. Mais que l'on parle de soft power ou de diplomatie publique, ces notions relèvent un peu de l'incantation. Il ne suffit pas de proclamer que l'on renonce au

pouvoir « hard » de la coercition pour qu'effectivement l'attraction du modèle US suffise à aplanir toutes les difficultés.

Cela supposerait des progrès dans au moins trois domaines :

L'attraction du modèle américain (on peut souhaiter atteindre le niveau de prospérité ou de technologie de l'hyperpuissance sans en imiter les moeurs ou la culture, et moins encore s'aligner sur sa politique).

2. La capacité de la diplomatie US de recueillir des soutiens en faveur de ses objectifs. Or après les expériences de l'Irak et l'échec de la « vitrine démocratique » que les USA voulaient établir au Moyen Orient, il n'est pas sûr que cette capacité s'accroisse.

3. La promotion de l'image des USA, à la façon d'une marque dont il faut faire la « com » et dont on améliore l'image. Or l'antiaméricanisme n'a jamais été aussi puissant dans le monde.

Stratégies de l'information

Comment vaincre « grâce à » l'information ? Certaines stratégies de l'information sont cognitives : il s'agit d'en savoir plus que l'adversaire, en vertu du principe : qui sait gagne. Elles ne dérogent pas aux principes classiques depuis Clausewitz. Celui-ci parlait du « brouillard » et de la « friction » de la guerre. Le premier, c'est l'ignorance où est placé le stratège des plans, des forces, de la position adverse, des facteurs météorologiques, géographiques ou autres qui faciliteront l'action. Quant à la friction, elle se manifeste par tout ce qui contrarie les plans de ce stratège : accident, message perdu, erreur, pluie imprévue, tout ce qui fait que, dans la vie réelle, rien ne se déroule vraiment comme on l'attend. Il y a tout avantage à diminuer son propre brouillard et sa propre friction et à augmenter ceux de l'autre. Le budget dit de « l'intelligence » américain (40 milliards de dollars) ou le modeste poste de veille d'une modeste entreprise sont des machines à dissiper le brouillard. Un intranet perfectionné, un système de commandement « en réseaux » ou une savante stratégie de « Knowledge management » sont des machines à combattre la friction en rendant l'armée ou l'entreprise plus réactive, mieux coordonnée … Dans cette famille de stratégies, l'information est importante dans la mesure où elle est soit « vraie » (p.e.: le renseignement qui affirme que le corps d'armée X est à l'Ouest ou que l'entreprise Y lancera une OPA demain matin est exact) soit authentique et intégrale (les instructions de A sont parvenues à B avec promptitude et exactitude ; elles ont été bien interprétées). Il s'agit, en somme, de mieux éclairer la réalité à son profit.

Mais il existe une autre famille : celle où l'information est utilisée pour ses effets de croyance, pour sa capacité à transformer les jugements de valeur, voire les comportements d'un acteur impliqué dans le conflit. À la limite ce « quelqu'un » peut être l'opinion publique internationale, dont la neutralité, l'indignation, la sympathie pour tel ou tel camp ont une grande importance. Soit un message du type « Soldats, préparez-vous à mourir pour défendre ce pont, car le sort de la patrie en dépend. » ou encore « Il paraît qu'un rapport scientifique qui a été étouffé démontre que les biscuits X sont cancérigènes ». Dans les deux cas, la « valeur » stratégique de l'information ne dépend guère de sa véracité (encore que la seconde proposition soit plus vérifiable que la première), mais elle dépend de sa propagation, de sa réception et de son acceptation. Plus les intéressés croient en ces propositions, plus ils se comportent comme l'attend le stratège dans le premier cas en défendant le pont, dans le second en faisant chuter le cours de l'action X. Ici, il n'est pas question d'avoir « plus » d'information que l'adversaire, mais de diriger un message efficace. Cet usage de l'information peut être qualifié d'argumentaire. Il fait partie de l'influence.

Surinformation

La surinformation, phénomène que chacun peut éprouver quotidiennement résulte de la surabondance de données disponibles, au point où leur utilisateur ne peut plus en retirer une connaissance pertinente. Très trivialement : combien de fois avons-nous constaté que nous ne pourrions jamais tout lire sur un sujet qui nous intéresse ni traiter tous les messages que nous recevons ? La surinformation est d'abord affaire de temps : le terminal ultime de tous les flux de documents rendus accessibles par nos technologies reste, après tout, un cerveau humain ; il dispose d'une durée d'usage et d'une capacité d'attention limitée. La surinformation – souvent résumée dans le slogan « trop d'information tue l'information » - reflète aussi la tension entre données et savoir. Les données sont de l'information conservée et disponible sous une forme quelconque. Le savoir, la seule chose qui nous importe en réalité, consiste-en une information intégrée par rapport à d'autres connaissances, replacée dans leur contexte, faisant lien avec elles, capables de produire d'autres connaissances. Un trop-plein d'informations accessibles (notamment sous forme de bombardement de messages) équivaut à du bruit : personne ne peut plus y distinguer ce qui a une signification authentique et une importance véritable. Chacun de nous est obligé d'établir un compromis entre la quantité d'information qu'il intègre (au sens de nouveautés, choses que l'on ne savait pas au préalable) et des informations redondantes, prévisibles, rassurantes, qu'il est agréable de partager avec d'autres pour se sentir bien avec eux, bref celles qui relèvent plutôt de la communication au sens strict. La surinformation trouble ce processus du point de vue quantitatif et qualitatif : la dégradation de notre capacité d'interpréter et de hiérarchiser.

La surinformation est souvent présentée comme le pendant d'un autre péril inhérent à nos sociétés médiatiques, c'est-à-dire la désinformation. La perte de confiance en la véracité de l'information disponible (mais qui peut être truquée ou intentionnellement présentée de façon à nous faire réagir comme prévu) se redouble donc de la crainte de l'insignifiance inhérente au trop-plein de nouvelles, à la capacité des médias de créer de faux événements, de se répéter et de se commenter pour ne rien dire…. La surinformation est aussi un symptôme de l'hystérie informationnelle avec le désir de plaire à tout prix, la perte de repères de ce qui est important et de ce qui ne l'est pas, la répétition incantatoire des mêmes thèmes, le remplacement de la réflexion par l'évidence de l'image et de la présence.

Technophilie et technophobie

Technophilie

Technophiles et technophobes s'opposent sur relations entre monde réel et monde virtuel au XXI° siècle comme se déchiraient dans la Byzance du VIII° siècle, iconoclastes et iconodules qui disputaient du rapport entre le monde divin et de ses représentations imagées.

Les technophiles pensent la technologie déterminante en dernière instance : sur elle, devront se modeler mentalités et institutions. C'est une force nécessairement libératrice : les anciennes limitations que nous imposaient nos capacités physiques, mentales ou sociales seront dépassées.
Pour ses partisans, la technique prolonger les capacités de nos sens et de nos esprits, affranchir de la nécessité. Sur l'air du "demain on pourra..." : demain on pourra communiquer plus vite, accéder instantanément à l'objet de son désir, explorer toutes les archives, échapper à toutes les censures, réunir tous les cerveaux, se dispenser de toutes les pesanteurs de la matière. Ce projet trouve sa forme dans une société de l'information technicienne et libertaire à la fois. Face à eux, les catastrophistes pensent en termes de perte : perte d'humanité au profit de la raison instrumentale, perte de distance critique au bénéfice de la fascination, perte d'identité dans un monde de virtualité, perte de la réalité remplacée par le spectacle, perte de la liberté soumise aux logiques techniques, perte de l'écrit vaincu par l'écran,... Le technophile certain d'être dans le sens de l'histoire, ignore généralement les objections, qu'il attribue à l'ignorance, ou à une mentalité archaïque. Débordant de bonne volonté pédagogique, il ne manque pas de faire remarquer à son contradicteur qu'il a tout loisir de s'exprimer voire de créer des communautés virtuelles de technophobes cyber-ronchons. Il argue que dans qu'il y a place pour celui qui veut s'ouvrir sur l'Universel et pour celui qui veut se renfermer dans les frontières de son clan, que le cybermonde accueillera tout y compris son discours critique Il croit fermement que tout cohabitera avec tout et que le mouvement d'expansion se poursuivra. Le refus des nouvelles technologies comme une affaire de goût ou de culture, une tendance relativement négligeable et condamnée à long terme, raidissement ou crise d'adaptation. L'utopiste, habité d'un esprit volontiers messianique, tente de faire partager l'enthousiasme que lui inspire toute nouvelle croissance du réseau ou toute annonce d'une innovation technologique. Il ne voit donc guère de péril dans l'opposition tant il se sent en position porté par le sens de l'histoire.
Le catastrophiste, lui, raisonne en termes de lutte et s'imagine en résistant au Système. Il dénonce une idéologie adverse dont il combat l'inauthenticité. Car, s'il craint la perte de notre autonomie ou de nos capacités, le catastrophiste en attribue une large part de responsabilité au discours adverse. Il l'analyse souvent comme un langage de pouvoir, destiné à dissimuler des rapports de force et d'intérêt particuliers sous forme d'un projet universel.

Technophobie

Ce mot récent désigne une peur de la technologie (ici prise non au sens de « l'étude des techniques » mais de l'ensemble de ces techniques, en particulier les NTIC). Technophobie est souvent utilisé trivialement pour moquer ceux qui sont incapables de se servir de leur ordinateur, ou développent des craintes irrationnelles à propos d'Internet. En fait il y a plusieurs degrés dans cette « aversion ».. L'une se signale par:l'incapacité ou le choix de ne pas utiliser les NTIC dans sa vie. À ce stade, il s'agit d'un trait de caractère ou de comportement reflétant la subjectivité d'un individu qui surfe ou pas sur Internet, préfère ou pas écrire à la main…
Une seconde forme de technophobie porte un jugement général sur l'utilité des NTIC, surtout Internet en particulier ; Certains, par exemple, insistent sur les dangers de la Toile – risque d'escroquerie, prolifération de la pornographie ou des discours extrémistes, possibilité de pannes en chaîne, d'espionnage de la vie privée… Ou encore seraient technophobes – à tort ou à raison – ceux qui se montrent sceptiques sur toutes les merveilles qu'espèrent les « technophiles »,

confiants en l'avènement de la société de l'information : gains de productivité, nouvelle économie, disponibilité du savoir, émergence d'une cyberdémocratie dans le « village global », nouvelles possibilités d'expression et de culture. Cette technophobie-là relève d'une certaine évaluation des bienfaits ou de méfaits de développements futurs de la technique et de leurs conséquences sociales, politiques… La différence entre « pour » et « contre » porte sur la vraisemblance d'événements auxquels tous deux portent globalement le même jugement.
Resterait alors à définir une technophobie « de principe » : celle qui rejette la notion même d'une progression des techniques. Répondraient à cette définition l'attitude de certains écologistes qui condamnent comme manifestation d'une avidité inutile toute action de l'homme pour accroître ses pouvoirs. D'autres dénoncent dans les nouvelles technologies non pas un accroissement de nos capacités mais un asservissement ou une aliénation. Ils s'en prennent au caractère inauthentique du monde des réseaux : fausse égalité, fausse démocratie, faux savoir, faux rapport avec les autres, bref fausses promesses et vraie aliénation. Manifestant par là la nostalgie de ce qu'ils croient perdre: l'expérience commune de la durée et de ses rythmes, celle du territoire qui permettait à chacun de se situer entre proche et lointain, celle de la mémoire partagée, celle de l'identité à l'heure des avatars cybernétiques, des communautés virtuelles et des choix de vie changeants…
À certains égards la querelle des technophiles et des technophobes rappelle des querelles plus anciennes : pour ou contre l'image dans les religions monothéistes, pour ou contre le théâtre au XVIII°siècle (la querelle du spectacle), pour ou contre les mass media au XX°…
La citation P. Virilio "Les autoroutes de l'information sont liées à un phénomène de feed-back, de rétroaction. Nous sommes devant un phénomène d'interactivité qui est potentiellement en mesure de priver l'homme de son libre-arbitre pour l'enchaîner à un système de questions-réponses qui est sans parade... Bien sûr il y a la possibilité d'échanges nombreux et renouvelés, mais il y a, dans le même temps, ma menace d'une emprise sur les sociétés qui est absolument intenable. » Cybermonde la politique du pire 1996

Veille

La veille consiste en la surveillance organisée de l'environnement, pour y déceler des menaces ou des opportunités. Même si le terme s'emploie hors du domaine économique (« veille sanitaire »…), on le rencontre surtout à propos de l'entreprise qui est censée observer, analyser, faire connaître en son sein les facteurs qui pourront affecter son fonctionnement et ses résultats. La vielle s'inscrit dans une perspective d'anticipation au service de la décision stratégique. Elle constitue un élément décisif de l'intelligence économique, mais n'en est qu'une partie.

L'idée est très simple : il s'agit tout bonnement de savoir ce qui se produit ou se produira d'important. Mais cette notion de base se décline de multiples façons. La veille suppose, plus qu'un bon service de documentation et bien davantage qu'une excellente revue de presse. Il peut s'agir de déceler des facteurs techniques ou scientifiques (inventions, brevets), des facteurs juridiques, économiques bien sûr, mais aussi stratégiques (l'action des autres acteurs notamment les États), voire sociologiques ou culturels (par exemple les mentalités des consommateurs) sans oublier de surveiller la concurrence.

De la détection des signes avant-coureurs d'une catastrophe à la prospective technologique, du « tuyau » technique à la compréhension des tendances géostratégiques lourdes, le domaine est vaste. On parle des veilles stratégique, scientifique, technique, géopolitique, juridique, concurrentielle, commerciale, sociétale, normative… Sans oublier la « veille brevet » et la « veille produit ». Et il est probablement possible d'en inventer d'autres. Pour le reste, le processus de la veille rappelle celui du renseignement dont le cycle du renseignement, puisqu'il s'agit de décider de priorités de surveillance, de collecter et vérifier les informations avant de les analyser et enfin de les exploiter, diffuser, stocker pour les transformer en éléments pertinents de la décision.

Les professionnels de la veille insistent souvent sur le caractère légal de leur démarche, qui se distinguerait donc de l'espionnage industriel, viol illégal de secrets. Ils se plaisent à rappeler que la plus grande partie de l'information utile est « ouverte » : il suffit donc de savoir la trier. L'information que recherche la veille peut provenir de documents, le plus souvent des textes destinés à servir de trace. Parmi eux les documents numériques sur Internet tiennent une place croissante, à tel point que beaucoup de veilleurs se limitant à l'emploi de logiciels sophistiqués, d'analyse sémantique. Par ailleurs, la veille repose aussi sur de l'information informelle et sur des constats opérés par des acteurs au service de l'entreprise ou réseaux. Ainsi, ils collectent des indications susceptibles de devenir de véritables renseignements à l'occasion d'activités comme des achats, des visites de salon…

Virtuel

Le mot virtuel a longtemps été employé en philosophie ou dans les sciences au sens de : ce qui est en puissance et n'est donc pas encore réalisé. Par exemple : le bébé est potentiellement un adulte qu'il deviendra peut-être. Puis avec les progrès des NTIC, beaucoup commencent à parler d'images virtuelles, créés sur l'écran par les algorithmes d'un ordinateur, d'arts virtuels utilisant des images de synthèse où l'on peut s'immerger, des hypermédias ou Internet de communautés virtuelles reliées par leurs connexions au même réseau numérique, voire de réalité virtuelle pour désigner un environnement simulé par un ordinateur. On éprouve alors le besoin de mieux distinguer « virtuel » de potentiel ou possible. Le possible, c'est ce qui n'est pas encore réalisé et qui plus tard adviendra devenant alors la réalité. Le virtuel, ou plutôt le processus de virtualisation tel que nous venons de le rencontrer dans ces exemples, n'est pas le contraire de la réalité ; il n'est pas non plus seulement en attente de passer à ce « stade ». Il constitue une autre forme de réalité : celle-ci est changeante à chaque instant. Dans une réalité virtuelle ou un jeu vidéo, je peux aller à droite ou à gauche en dirigeant mon double virtuel (mon avatar) avec une manette. Et il s'ensuivra chaque fois des événements différents. Une communauté virtuelle n'est nulle part rassemblée : elle évolue au fur et à mesure des commutations de chacun…
Encore faut-il distinguer deux grandes catégories de la virtualité. Dans le cas des communautés ou des entreprises virtuelles, des gens tout à fait réels accomplissent des tâches tout à fait concrètes… mais dans des conditions jusque-là impossibles : le recours à des instruments d'intelligence artificielle ou de communication les libère de certaines contraintes du temps et de l'espace ou de certains obstacles matériels. Par exemple, des membres d'une communauté virtuelle dispersée à travers le monde peuvent grâce à Internet écrire un texte commun, manifester, commercer, réaliser des projets. Mais ils auraient sans doute – en théorie -pu faire la même chose par la poste ou le téléphone, même si cela avait pris un temps et des efforts disproportionnés. De même, lorsqu'on parle de la « virtualisation » de la monnaie dans les échanges électroniques, on veut simplement dire que l'argent, qui après tout n'est qu'un signe conventionnel, est encore plus dématérialisé que sous forme d'écritures et circule à une vitesse instantanée. En revanche quand les acteurs pénètrent dans des réalités ou images virtuelles, dans le cyberespace, c'est le mode de relation avec cette réalité, ici constituée de représentations numériques, qui change : Dans le flux des informations perpétuellement recalculées par un ordinateur, chaque usage ou intervention recrée une nouvelle configuration. Ainsi il est possible d'intervenir ce qui est au fond une simulation pour provoquer des « événements » ou produire des résultats (résultats de calculs dans une réalité modélisée par exemple). Ils sont actualisés mais éphémères.

La citation : Philippe Quéau "Il me semble que le thème le plus important en voie d'émergence est la notion de communauté virtuelle, de ville virtuelle, d'entreprise virtuelle,… L'étape prochaine est de virtualiser complètement la planète ; c'est le fameux rêve de Borgès : la carte devient aussi précise que le territoire, sauf que cette carte n'est pas réelle mais virtuelle. » L'Empire des techniques 1994

Web de crise

La notion toute récente de Web de crise renvoie à la préparation et à la maîtrise d'un site Internet dans la perspective d'une crise. Celle-ci peut être délibérée– attaque informatique, désinformation, déstabilisation d'un organisme ou d'une entreprise – ou impliquer la gestion sur Internet d'un événement catastrophique – épidémie, accident, faute, dérapage, affolement de l'opinion, controverse - donc exiger une réponse qui dépasse la communication et des médias classiques. Cette crise devient souvent une crise « de réputation » pour l'institution ou l'entreprise. Or, si tout ne se joue par sur la Toile, elle sert largement de chambre d'écho.
Dans de tels cas, Internet joue plusieurs rôles :
- décentralisation et démultiplication de la crise qui devient sinon mondiale, du moins visible de partout et où chacun peut intervenir de partout
- difficulté d'indentification des sources primaires
- accélération de la circulation de l'information, rumeurs et désinformation comprises
- concurrence des médias officiels (qui souvent « courent derrière » le Net)
- prolifération des sources tels les blogs ou sites personnels et prime à la source d'information rapide et innovante
- réactions souvent intenses des communautés virtuelles
- enfin une fonction archive de conservation des traces de la crise

Les technologies numériques suscitent de nouvelles vulnérabilités (notamment celles des systèmes d'information, mais aussi la fragilité des « réputations »), elles suggèrent de nouveaux usages, parfois agressifs ou intéressés, qui tendent à susciter ou exploiter les crises.
Elles provoquent des mises en scène et des dramatisations adaptées à une société qui se voudrait « zéro risque ».
Elles provoquent de nouveaux emballements et confèrent de nouveaux pouvoirs, telle la « e-influence » qu'acquièrent certains en dirigeant l'attention des internautes.
Elles suggèrent de nouveaux modes d'organisation des communautés impliquées, notamment des réseaux protestataires.
Elles jouent en faveur de formes de médiation et en rendent d'autres obsolètes. Elles transforment les mentalités ; elles incitent à pratiquer une démocratie.
Elles changent les règles du temps (urgence et instantanéité), celles de l'espace (il n'y a plus de proche et de lointain : tout est en connexion avec tout).
Elles changent les règles du savoir (les vieux monopoles de l'information sont bouleversés) et du pouvoir (surtout celui de la hiérarchie managériale ou des intermédiaires traditionnels, vite débordés), en les répartissant différemment.

Face à cela, l'indispensable cellule de crise doit trouver sur Internet les relais indispensables qui permettront d'anticiper, simuler et traiter, donc :
- déceler en amont les signaux faibles d'une attaque ou d'un mouvement d'opinion
- tester des scénarios d'incident et de développement de crise
- apprendre et simuler des réactions pertinentes
- contrôler ses propres circuits de transmission interne et sa faculté de coordination en situation d'urgence
- s'assurer de la disponibilité des données et ressources en cas de stress et d'urgence
- identifier préalablement les relais d'opinion importants
- savoir atteindre ces relais et par eux l'opinion (ou les opinions internes, externes, locales, internationale, médiatique, institutionnelle, professionnelle…) en étant capable de disposer potentiellement d'un site pertinent, fiable, réactif, bien référencé, attractif, accessible…
- analyser la perception de l'événement une fois produit et suivre son évolution

pour enfin, et seulement enfin, activer le site au jour J afin de fournir un bon relais à la communication de crise, coordonner les réponses et accélérer la vitesse de réaction.

La préparation d'un web de crise demande des moyens techniques, une connaissance de l'environnement numérique (qu'il s'agisse de repérer les risques ou de comprendre les facteurs de visibilité d'un site ou d'un message), mais aussi une préparation stratégique, rhétorique et psychologique. Cela demande aussi une prise de distance : tout ne se joue pas sur Internet et l'action sur le Web n'a de sens qu'en synergie avec des relais médiatiques ou humains. Donc l'intégration à une politique de l'imprévisible

La citation Didier Ehrlich « Face à l'inattendu Internet offre des solutions inédites en opposition avec les modèles politiques et sociaux affaiblis par leur structure hiérarchiques… Avec Internet nous sommes maintenant en capacité de construire des réseaux de compétence hétérogènes, de dimensions variables, sans centre ni hiérarchie, destinés à répondre à une problématique imprévisible. »